

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підручник

Житомир 2019

УДК 338.22(07)

О75

*Рекомендовано Вченою радою Житомирського державного технологічного університету для студентів закладів вищої освіти
(Протокол № 1 від 21 січня 2019 р.)*

Рецензенти:

Лук'янова В.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства і підприємництва Хмельницького національного університету;

Мищук І.П. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету;

Семенова В.Г. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету.

Колектив авторів:

Н.В. Валінкевич (керівник авторського колективу), Т.О. Біляк,
С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, В.Г. Виговський, А.Є. Данкевич,
О.Г. Денисюк, В.О. Кучменко, А.А. Корнійчук, Н.Л. Овандер,
А.В. Оверчук, К.Є. Орлова, С.І. Павлова, С.Б. Саннікова, Г.Ю. Ткачук,
О.Й. Юрківський.

О75 **Основи підприємництва:** Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 493 с.
ISBN 978-966-683-513-3

Підручник підготовлено відповідно до програми з нормативної дисципліни «Основи підприємництва», яку включено до навчального плану підготовки бакалаврів зі спеціальностей 051 «Економіка» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». У підручнику висвітлено теоретичні та правові основи здійснення підприємницької діяльності в Україні, дано характеристику основним видам підприємницької діяльності, розглянуто механізми управління та регулювання підприємництва в Україні.

Для студентів, аспірантів, викладачів, фахівців у сфері підприємництва, бізнесменів.

УДК 338.22(07)

ISBN 978-966-683-513-3

© Колектив авторів

ПЕРЕДМОВА

Найважливішою основою розвитку економіки є розвиток та вдосконалення підприємництва як особливого виду господарської діяльності. Українська спільнота все більше усвідомлює, що підприємництво є одним з найважливіших чинників розвитку національної економіки. Більше того, підприємництво є передумовою інноваційного типу економічного зростання, який базується на підприємницькій ініціативі в сфері науково-технічної та організаційно-економічної діяльності.

За цих умов необхідна сучасна, адекватна підготовка фахівців з економіки та підприємництва, які мають глибокі теоретичні та практичні знання, можуть узагальнити наявний досвід країн з розвинутою економікою, розробити план дій щодо впровадження інновацій в господарську діяльність вітчизняних підприємств. Підготовка фахівців з економіки та підприємництва потребує видання навчальної літератури, яка б враховувала специфіку ринкової економіки, законодавче і правове поле, в якому здійснюється підприємницька діяльність.

Підручник написано згідно з робочими програмами дисципліни «Основи підприємництва», яку включено в нормативну частину навчальних планів підготовки бакалаврів зі спеціальностей 051 «Економіка» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою даного видання є окреслення основних завдань та принципів здійснення та розвитку підприємницької діяльності, розкриття її специфіки в різних видах господарювання, висвітлення алгоритму започаткування, розвитку та вдосконалення підприємництва.

У підручнику розкрито: теоретичні та правові засади здійснення підприємницької діяльності в Україні; сутність таких видів підприємництва, як: виробництво, торгівля,

посередництво в торгівлі, кредитно-фінансові послуги, страхування, консалтинг, біржова діяльність, міжнародний бізнес; складові механізми управління підприємницькою діяльністю, а саме: механізм створення власної справи, менеджмент та маркетинг в підприємстві, підходи до планування та фінансування підприємницької діяльності, а також механізм державного регулювання та оподаткування підприємництва в Україні; сутність конкуренції та конкурентоспроможності; значення етики та культури підприємницької діяльності.

Для кращого засвоєння матеріалу кожна тема у підручнику містить ключові слова та питання для обговорення.

Підручник підготовлений колективом авторів, кожен з яких має великий досвід викладацької, наукової та практичної діяльності.

Авторами окремих тем є: д.е.н., доц. Н.В. Валінкевич (передмова, тема 9); ст. викл. Т.О. Біляк (тема 7); ст. викл. С.Ю. Бірюченко (теми 2, 12); к.е.н., доц. К.О. Бужимська (теми 1, 11, 14); к.е.н., доц. В.Г. Виговський (тема 6); д.е.н., с.н.с. А.Є. Данкевич (тема 8); к.е.н., доц. О.Г. Денисюк (теми 4, 18); ст. викл. В.О. Кучменко (тема 5); к.е.н., доц. А.А. Корнійчук (тема 16); к.е.н., доц. Н.Л. Овандер (тема 19); ст. викл. А.В. Оверчук (тема 3); к.е.н., доц. К.Є. Орлова (тема 13); к.е.н., доц. С.І. Павлова (тема 10); ст. викл. С.Б. Саннікова (тема 21); к.е.н., доц. Г.Ю. Ткачук (теми 15, 20); к.е.н., доц. О.Й. Юрківський (тема 17).

Авторський колектив висловлює щирю подяку всім, хто сприяв виданню даного підручника.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1. ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА

- 1.1. Історія розвитку підприємництва.
- 1.2. Сутність та роль підприємницької діяльності в суспільстві.
- 1.3. Теорії та концепції підприємництва.

***Ключові терміни:** підприємництво, підприємливість, натуральне виробництво, товарне виробництво, торгівля, функції підприємницької діяльності, види підприємницької діяльності, теорія підприємництва*

1.1. Історія розвитку підприємництва

Багато науковців вважають, що історія підприємництва починається з середньовіччя, незважаючи на це, існує також немало робіт істориків та економістів, в яких приводяться докази існування таких видів людської діяльності, які у тому чи іншому ступені можна віднести до аналогів сучасного підприємництва, ще за часів первісного ладу.

Перший етап розвитку підприємництва пов'язаний з «неолітичною революцією». В цей період відбувся перехід людських спільнот від примітивної економіки охотників та збирачів до сільського господарства, яке ґрунтувалося на землеробстві та / або тваринництві, що створило умови для розвитку суспільства та призвело до появи перших

цивілізацій (III тис. до н. е.). Біологічні основи життєдіяльності у поєднанні з психічними властивостями людини реалізуються в її здатності до виживання завдяки особливій властивості свідомості – підприємливості. У цей час на зміну натурального виробництва приходять товарне виробництво, результатом діяльності стає не просто задоволення основних фізіологічних потреб, але й отримання надлишків продуктів, поява нових видів знарядь праці, що призводить до виникнення обміну та зародженню підприємницької активності. Порівняльна характеристика натурального та товарного виробництва наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1
Порівняльна характеристика натурального та товарного виробництва

<i>Ознаки</i>	<i>Натуральне виробництво</i>	<i>Товарне виробництво</i>
Мета виробництва	Продукти праці призначаються для задоволення власних потреб виробників, для споживання всередині того господарства, де вони вироблені	Продукти праці виробляються не для власних, а для суспільних потреб, шляхом купівлі-продажу цих продуктів, що стають товарами
Праця	Універсальна	Суспільний поділ праці (спеціалізована)
Зв'язки між господарюючими суб'єктами	Відсутні, кожна господарська одиниця майже ізольована	Відбуваються шляхом обміну
Зв'язок між виробництвом і споживанням	Прямий: виробництво – споживання	Опосередкований: виробництво – обмін – споживання
Власність	Відносини власності нерозвинуті	Приватна власність на результати праці

З давніх часів спостерігається тенденція розвитку торгівлі та підприємницької діяльності, відбувається

апробація різних форм управління цими процесами у взаємозв'язку з різними варіантами відносин власності та підприємницької активності.

Другий етап еволюції підприємницької активності пов'язаний з «промисловою революцією»: відбувається перехід від переважно аграрної економіки до індустріального виробництва, трансформація аграрного суспільства в індустріальне. Промислова революція відбувалася в різних країнах не одночасно, але в цілому можна вважати, що період, коли відбувалися ці зміни починався від другої половини XVIII ст. та продовжувався протягом XIX ст.

Характерною рисою промислової революції стало стрімке зростання продуктивних сил на базі великої машинної індустрії та затвердження капіталізму як панівної світової системи господарювання.

В процесі промислової революції відбувалася соціальна та економічна модернізація, яка призвела до формування класу власників та підприємців, це вважається переломним моментом та важливішою віхою становлення підприємництва в сучасній та привичній нам формі. Промислова революція, процеси та явища, які супроводжували її, призвели до відміни всіх інститутів неекономічного примусу, суспільних станів, різного роду привілеїв тощо, що надало окремій людині свободу економічного вибору. Таким чином, індивід отримав можливість вільно, без будь-яких перешкод неекономічного характеру розпоряджатися своєю власністю, свободо починати підприємницьку діяльність, виробляти товари та послуги та конкурувати з іншими учасниками ринку в процесі продажу цих товарів (робіт, послуг) з метою особистого збагачення та подальшого розвитку своєї підприємницької справи.

Третій етап співпадає з «другою промисловою (технологічною) революцією» – це фаза промислової революції, що охоплює другу половину XIX та початок XX ст. На відміну від першої промислової революції, основаної на інноваціях у виробництві чавуну, парових двигунів та розвитку текстильної промисловості, технологічна революція відбувалася на базі виробництва високоякісної сталі, розповсюдження залізничних доріг, електрики та хімікатів. В епоху другої промислової революції розвиток економіки ґрунтувався переважно на досягненнях науки, а не тільки на винаходах.

Четвертий етап розвитку підприємницької активності пов'язаний з «науково-технічною революцією». В цей період відбувається докорінне якісне перетворення продуктивних сил, яке почалося в 40-50-ті рр. XX ст., якісний стрибок в структурі та динаміці розвитку продуктивних сил, докорінна перебудова технічних основ матеріального виробництва на базі становлення науки як провідного фактору виробництва, в результаті якого відбувається трансформація індустріального суспільства в постіндустріальне.

Найбільш вагомою зміною, до якої призвела науково-технічна революція, стала можливість індивідуально використовувати досягнення науки і техніки, тобто підприємцям стали доступні автоматизація виробництва, контроль та управління ними на базі електроніки; створення та застосування нових конструкційних матеріалів тощо, що значно змінило спектр застосування підприємницької активності.

В процесі становлення підприємництво проходить етапи розвитку від простого до складного, від спрощеного до системного, від появи окремих розрізнених структур до підприємницького суспільства.

1.2. Сутність та роль підприємницької діяльності в суспільстві

Термін «підприємець» вперше був введений французьким економістом Р. Кантільоном на початку XVIII ст. З тих пір це слово визначає людину, яка бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нового підприємства або з розробкою нової ідеї, нової продукції або нового виду послуг, які пропонуються суспільству. В Академічному словнику української мови відзначається: «Підприємець – той, хто володіє промисловим, торговельним і т. ін. закладом. Організатор вигідних справ, прибуткових операцій» [1, с. 487]. «Підприємливий (заповзятливий, заповзятий) – такий, що має практичну кмітливість, здатність активно діяти; ініціативний. Дуже діяльний, енергійний, який наполегливо переборює труднощі, невідступно домагається здійснення поставленої мети» [2, с. 44].

Існує багато визначень та поглядів на сутність підприємництва. Основні з них наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Погляди на визначення терміну підприємництва

№ з/п	Автор	Визначення терміну
1	2	3
1.	Р. Кантільон	Під підприємництвом розуміється виробничо-господарська діяльність особливого змісту, якій притаманні елементи ризику.
2.	Ж.Б. Сей	Підприємницька діяльність – це поєднання, комбінування трьох класичних факторів виробництва – землі, праці, капіталу.
3.	А. Сміт	Підприємництво в ринковій економіці є самоініційованою саморегульованою діяльністю, яка при наявності основних факторів виробництва виникає спонтанно.
4.	А. Маршалл	Підприємницька діяльність – це поєднання, комбінування чотирьох факторів виробництва – землі, праці, капіталу, організації.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
5.	Ф. Хайєк	Підприємництво передусім пов'язане з особистою свободою, яка дає людині можливість раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами. Сутність підприємництва – це пошук та вивчення нових можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності.
6.	Р. Хізрич, М. Пітерс	Це процес створення чогось нового, що має вартість. Підприємець – це людина, яка витрачає на це весь необхідний час та сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний та соціальний ризик, отримуючи у нагороду гроші та задоволення досягнутим.
7.	Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю	Розкривають значення терміну підприємництво через чотири функції підприємця: 1. Підприємець бере на себе ініціативу поєднання ресурсів землі, капіталу і праці в єдиний процес виробництва товару або послуги; 2. Підприємець бере на себе трудне завдання прийняття основних рішень в процесі ведення бізнеса; 3. Підприємець – це новатор, особа, яка намагається вводити в оборот на комерційній основі нові продукти, нові виробничі технології або навіть нові форми організації бізнеса; 4. Підприємець – це людина, яка ризикує.
8.	П. Самуельсон	Підприємництво пов'язане з новаторством, а сам підприємець є сміливою людиною з оригінальним мисленням, яка добивається успішного впровадження нових ідей.
9.	П. Друкер	Підприємництво – це конкретна діяльність, змістом якої є нововведення у всіх сферах, у тому числі в управлінні.

Закінчення табл. 1.2

1	2	3
10.	Р. Барр	Підприємництву властива не тільки творча, пошукова функція, яка пов'язана з рівнем економічної свободи суб'єктів підприємницької діяльності, але й організаторська, яка виявляється в прийнятті підприємцем самостійного рішення про організацію власної справи, в її диверсифікації, у впровадженні внутрішнього підприємництва, у формуванні підприємницького стилю управління.

Таким чином, *підприємництво* – це організаційно-господарська творчість, яка докорінним чином відрізняється від звичайної ділової активності, що ґрунтується на використанні готових перевірених схем господарювання. Творчий, новаторський характер підприємництва надає особливий статус її носію – особистості, яка не «підлаштовується», як це відбувається у менеджера або керівника вже створеної компанії, під форми налагодженого виробництва.

Підприємництво не зводиться лише до сфери вільної економічної діяльності, воно розповсюджується на всі соціальні сфери, де свобода, пошук нового та здатність творити є, якщо не нормою для більшості, то є доступними творчій меншості. Підприємець має володіти багатьма рисами, які характеризують його по суті. Це діловитість, професіоналізм, ініціативність, відповідальність, творчість, масштабне мислення, вміння вирішувати «нестандартні» завдання, працювати з людьми. Їх можна перераховувати і далі. Але які риси належать підприємливій особистості, а які – тільки підприємцю?

Щоб відповісти, необхідно визначити місце підприємця в процесі виробництва товарів і послуг. Він не виступає тут тільки як людина, що генерує нові ідеї, хоча йому

притаманна така діяльність. Однак генерування нових ідей – це не головне заняття підприємця.

Підприємець може приймати участь в процесі оперативного управління діяльністю створеної компанії, яка втілює деяку інноваційну ідею. Але тут він діє як менеджер. Підприємцю не обов'язково бути управлінцем. Однак істотна сфера його діяльності лежить між діяльністю інноватора та менеджера. Основна функція підприємця полягає у виборі перспективної ідеї, визначення способу її досягнення, а потім в реалізації її таким чином, щоб в цьому процесі продуктивність інноваційної ідеї не зменшилася, а постійно зростала. В цьому розумінні справжній підприємець дуже близький за родом своєї діяльності та за застосовуваними методам до військового начальника в період масштабної фронтової операції.

Отже, особливості особистості підприємця пов'язані не просто з вмінням ризикувати, а передусім з вибором інноваційної ідеї, із здатністю визначати перспективність її реалізації з точки зору, як економічного, так і соціального успіху, об'єднаних разом. Цей момент є дуже важливим. Його точно підкреслив Наполеон Гілл в своїй книзі про бізнес: «Перед тим як щось отримати, необхідно щось віддати. Коли мільйонери зрозуміли це, піратський бізнес перетворився в підприємництво, яке працює на суспільство і разом із суспільством... І таке підприємництво до сих пір більш вигідне» [3, с. 57].

Новаторство друга істотна риса підприємця. Інноваційна діяльність накладає свій відтиск на всі інші риси підприємницької особистості. Візьмемо, наприклад, таку здатність підприємця, як творчість. Ця категорія є дуже широкою та характеризує різні види діяльності, починаючи з раціоналізаторства та закінчуючи художнім сприйняттям та відображенням дійсності в скульптурі,

живописі тощо. Як для художника, так і для підприємця творчість – справа не аматорська, а професійна.

Але професіоналізм буває різний. Якщо для водія автомобіля професіоналізм є знання, вміння та навички, тоді підприємницький професіоналізм – це передусім вміння творити, перетворюючи ідею у відчутні форми – проекти, а потім – в реальні товари та послуги. Тут уява виступає як особливе бачення в одному випадку – неординарних шляхів і способів досягнення успіху, в другому – нових шляхів та способів виробництва товарів та послуг. Такий тип творчості неможна сплутати з будь-яким іншим.

Підприємцем, як ми вже відзначали, в такому сенсі може бути не тільки виробник та промисловець, але й видавець книг, той, хто надає нові послуги або пропонує нові види торгівлі, художник-дизайнер та домогосподарка, менеджер і студент. Дорога у підприємництво відкрита для всіх. Але саме ця неточність визначення часто вводить в оману дослідників. Відомо, наприклад, що в США до мільйонна людей щорічно відкривають власну справу, вирішуючи випробувати себе на цій стежі. Немала їх кількість також сьогодні в Україні, хоча точну цифру визначити важко. Переважна більшість з них у той же рік виявляють, що це не їх покликання. Мало хто залишається на плаву та досягає успіху. Передусім ті, хто вміє творити та знаходити нові шляхи для досягнення успіху.

Отже, підприємця неможна плутати з менеджером або керівником. Особистий ризик, реакції на фінансові можливості, бажання завзято та довго працювати, тобто все те, що традиційно вважається рисами гарного підприємця, зовсім не обов'язково свідчить про спроможність тієї ж людини ефективно управляти людьми. Деякі підприємці можуть просто не мати здібності або схильності ефективно виконувати управлінські функції,

такі як планування, організація, мотивація и контроль. «Успішні керівники в бізнесі, – відзначають американські економісти О. Коллінз и Д. Моорі, – були здатні внести організованість в неструктуровану ситуацію та побачити сутність своєї організації». Такі керівники вмiють приймати рішення. У підприємців така лінія поведінки відслідковується не завжди чітко, стверджують вони.

Крім того, що дуже важливо, успішний керівник вмiє проявляти позитивне відношення до влади. Легітимність дій (їх відповідність закону) є для нього «альф та омега», як підприємницького менеджменту, так і соціального управління. Підприємець за своїм характером, не дуже бажає признавати владу та підкорятися їй. Проявляє нездатність працювати під керівництвом и, як наслідок, намагається уникнути такої ситуації. Не кожний підприємець може поєднувати в собі ці функції, тобто бути вдалим керівником та людиною з високою підприємливістю одночасно.

Одна з причин легкості, з якою люди беруться не за свою справу, полягає у неточності поняття «підприємництво». Його ототожнюють з діяльністю підприємливої людини. Дійсно, підприємливість як риса притаманна багатьом людям. З числа тих, хто починав торгувати на вулиці вийшло немало успішних комерсантів. Але більшість проявляє себе як «квазіпідприємці», оскільки їх цікавить тільки одне – прибуток.

Для того щоб стати підприємцями, початківцям в цій сфері необхідно пройти значну дистанцію від людини, яку турбує тільки особиста вигода, до «соціально орієнтованого індивідуаліста». Формально підприємець та «квазіпідприємець» схожі, як дві краплі води, оскільки проголошують індивідуалізм як вираз особистісної свободи. Але справжній підприємець при цьому ще й

соціально орієнтований. Його діяльності притаманна спрямованість, яка тісно пов'язує його із суспільством.

Потреба суспільства у справжньому підприємстві ніколи не знижується. Це проявляється у підтримці малого та середнього підприємництва державними структурами, що сьогодні почало проявлятися і в Україні.

Підприємця часто називають бізнесменом. І це, на нашу думку, є вірним. Бізнесмен – це людина, яка має власну справу, яка приносить йому прибуток та є джерелом багатства. Бізнесмен в повному розумінні є, за Адамом Смітом, людина економічна – *Homo economicus*. Він може бути торговельним посередником і організатором виробництва, біржовим брокером і банкіром, власником маркетингової, дистрибуторської, консультаційної або будь-якої іншої ділової фірми. Тобто, бізнес – це та сфера діяльності, в якій взаємодіють різноманітні людські здібності, притаманні підприємливим людям.

Багато людей сприймають підприємництво як сукупність рис, які приваблюють зовнішньою стороною: великі гроші, автомобілі модних марок, благодійна діяльність, спонсорство, вартість яких складає мільйони. Що ж стосується внутрішньої сторони підприємництва як особливого виду діяльності, то вона в значній мірі «скрита». Тому підприємець розуміється масовою свідомістю, як правило, спрощено. На наш погляд, саме тому виникають не тільки помилки людей, яких приваблює «красиве» життя, але й багаточисленні деформації в сфері українського підприємництва. Буденна свідомість, поверхнево сприймаючи явища, не має достатніх фактів оточуючої дійсності, для того щоб упевнитися в тому, що індивідуалізм справжнього підприємця соціально орієнтований, тобто спрямований на користь суспільства.

Основними мотивами підприємницької діяльності є:

- ✓ бажання бути незалежним в матеріальному відношенні від інших людей;
- ✓ бажання на свій розсуд розпоряджатися власним часом;
- ✓ потреба самостійно визначати рівень винагороди за свою працю;
- ✓ бажання самореалізації та отримання визнання з боку оточуючих;
- ✓ турбота про майбутнє своїх дітей.

В сучасній науковій літературі підприємництво визначають з різних позицій:

- ✓ як стиль господарювання, якому притаманні принципи новаторства, антибюрократизму, постійної ініціативи, орієнтації на інновації;
- ✓ як процес організації та здійснення діяльності в умовах формування, розвитку та функціонування ринкових відносин;
- ✓ як процедуру планування, організації та здійснення безперервного, постійно оновлюваного процесу розширення виробництва товарів та послуг з метою задоволення економічних, соціальних та екологічних потреб суспільства та отримання прибутку.

Таким чином, в основі успіху підприємницької діяльності лежить орієнтація на ринковий попит та задоволення потреб споживачів.

Підприємництво як певний стиль і тип господарської поведінки має такі *характерні риси*:

- ✓ мобільність, гнучкість, динамічність;
- ✓ цілеспрямованість і настирливість у здійсненні бізнесу;
- ✓ ініціативність, творче ставлення до справи та підприємливість;
- ✓ пошук нетрадиційних рішень, нових дій у сфері бізнесу;

- ✓ готовність до ризику та вміння ним управляти;
- ✓ комунікативний характер діяльності;
- ✓ оперативність рішень та дій;
- ✓ орієнтація на потреби споживачів, їх поведінку на ринку;

✓ дотримання морально-етичних принципів та ділового етикету [4, с. 19].

Основними функціями підприємницької діяльності є:

✓ *ресурсна* – мобілізація внутрішніх та зовнішніх ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, природних тощо) для ефективного функціонування;

✓ *інноваційна (творча)* – сприяння процесу генерування та комерціалізації нових ідей, здійснення дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів, надання нових робіт тощо;

✓ *організаційна* – пов'язана з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, налагодженням технологічного процесу, організацією комерційної діяльності, сервісу, а також впровадженням нових форм та методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимальна інтеграція з традиційними формами;

✓ *стимулююча* – дозволяє створити механізм підвищення ефективності та корисності праці, застосовувати дійові методи стимулювання збуту товарів на основі виявлення споживчих потреб;

✓ *господарська* – найбільш ефективно використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів;

✓ *управлінська* – пов'язана з механізмом управління персоналом та підприємством в цілому;

✓ *соціальна* – виготовлення товарів та послуг, які необхідні суспільству;

✓ *особистісна* – самореалізація підприємця як особистості через досягнення власної мети, отримання задоволення від своєї роботи;

✓ *захисна* – передбачає систему захисту прав та інтересів підприємців, створення сприятливих умов функціонування бізнесу, усунення існуючих проблем на макрорівні. Це здійснюється на основі співробітництва підприємців та їх об'єднань з державними органами влади та управління, міжнародними організаціями, фондами, проектами для забезпечення сталого розвитку підприємництва;

✓ *інші функції* – ведення обліку, маркетингові дослідження, наукові дослідження тощо [4, с. 20-21].

До основних видів підприємництва відносять:

✓ *виробниче підприємництво* (інноваційне, науково-технічне, виробництво товарів для населення, надання послуг населенню, виробництво товарів та надання послуг виробничого призначення);

✓ *комерційне підприємництво* (роздрібна та гуртова торгівля, посередництво в торгівлі, товарні біржі);

✓ *фінансове підприємництво* (банківське, страхове, лізингове, фондові біржі, інвестиційні компанії);

✓ *консультативне підприємництво* (консалтингові послуги в сфері загального управління, адміністрування, кадрового управління, фінансового управління, маркетингу, інформаційних технологій інші спеціалізовані консалтингові послуги).

1.3. Теорії та концепції підприємництва

Підприємництво як об'єкт дослідження викликає інтерес більшості суспільних наук: соціології, економічної теорії, культурології, права, психології, менеджменту, історії та низки інших наук. Однак, жодна самотійна гуманітарна наука не проведе повне дослідження та

комплексний аналіз такого явища як підприємництво, оскільки у певному сенсі приречена на одностороннє трактування. Тому принципово важливим є використання міждисциплінарного підходу при розгляді сутності підприємництва, оскільки це дозволить сформулювати об'єктивне уявлення про об'єкт дослідження.

Сьогодні підприємництво є одним з складних та цікавих соціокультурних феноменів за весь період існування людства. В різні періоди підприємець виступав як: купець, спекулянт, перекупщик, «цеховик», власник бізнесу, успішний менеджер тощо.

Слід відзначити, що уявлення про підприємництво склалися на основі спостережень за щоденною діяльністю людини, однак, у використанні, як науковий термін, підприємництво увійшло вперше у часи античності і означало дії людини, що веде власне будівництво.

В римському праві «підприємництво» розглядалося як заняття, справа, діяльність, особливо комерційна. З точки зору економічного аспекту, у світовій практиці підприємництво має різні тлумачення: «entrepreneur» (від французького слова «підприємець»), «empresario» (з іспанського – «бізнесмен»), «entrepreneur», «businessman», «business», «owner», «employer», «businessowner», «trader» (з англійської – «антрепренер», «бізнесмен», «бізнес», «власник», «роботодавець», «торговець»), «imprenditore» (з італійської – «підприємець»), «unternehmer» (з німецької – «бізнесмен»). В таблиці 1.3 проаналізовані та узагальнені теоретичні погляди дослідників та основні концепції підприємництва.

Таблиця 1.3

Еволюція теоретичних поглядів та концепцій підприємництва

№ з/п	Автор	Погляд на сутність підприємництва
1	2	3
1	Кантільон Річард (1680 – 1734 рр.) «Нарис про загальну природу торгівлі»	Ввів в науковий оборот термін «підприємець», як людину, яка купує за визначеною ціною, щоб продати за невідому ціну. Саме продаж за невідомою ціною і є причиною того, що деякі підприємці стають банкрутами, тоді як інші збагачуються. До категорії підприємець він відносив не тільки купців та ремісників, але й фермерів, а також розбійників, жебраків та інших осіб з невизначеним заробітком. Підприємець необов'язково має щось виробляти або займатися підприємницькою діяльністю за власні гроші. Підприємницька функція у Кантільона чітко відрізняється від функцій капіталіста або управлінця та пов'язана виключно з несенням ризику.
2	Анн Робер Жак Тюрго (1727 – 1781 рр.) «Роздуми про створення та розподіл багатства»	Підприємець повинен мати не тільки інформацію, але й капітал. Вперше виділив серед «класу землеробів» і «класу ремісників» підприємців і найманих робітників. Проголосив свободу будь-якої економічної діяльності. Досліджував механізм формування заробітної плати робітників, відзначав, що рано чи пізно ця плата зведеться до мінімуму, який забезпечуватиме самі скудні потреби, оскільки підприємці завжди будуть шукати самих низькооплачуваних робітників.
3	Адам Сміт (1723 – 1790 рр.) «Дослідження про природу та причини багатства народів»	Характеризував підприємця як власника капіталу, який йде заради деякої комерційної ідеї на економічний ризик для отримання прибутку. Зокрема, вчений звертав увагу на дві важливі умови діяльності підприємця: у нього має бути особистий зиск від справи, конкуренція має тримати його в певних умовах. Підприємець розглядався в контексті персоналізації капіталу як власник та організатор економічного процесу. Підприємці є ключовими фігурами в сфері вільної конкуренції, їх суперництво веде до скорочення витрат, зниженню цін, впровадженню провідних технологій. Вказував на фундаментальні властивості людської природи, які найбільш повно відкриваються в діяльності підприємців в умовах конкуренції. Розділяв функції менеджера (заробітна плата) та капіталіста (прибуток капіталіста), де підприємництво зв'язує з капіталом (процентами), а не з працею. Підприємець – власник підприємства та реалізатор ризикованих комерційних ідей. Основна функція – організація і управління виробництвом в рамках звичайної господарської діяльності.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
4	Жан Батист Сей (1767 – 1832 рр.) «Трактат по політичній економії»	Підприсемень – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва (труд, земля, капітал), «перетягує» ресурси з сфери низької продуктивності та прибутковості в сфери, в яких вони можуть дати найбільший результат (прибуток, дохід). Відповідно, підприємництво – це економічна діяльність, яка здійснюється через постійне комбінування факторів, спрямована на ефективне використання всіх ресурсів і отримання найвищих результатів. Підприємництво – це раціональна комбінація факторів виробництва в певній точці ринкового простору. Підприсемень людина, яка організує людей в рамках виробничої одиниці. Підприсемень стоїть в центрі процесу виробництва та розподілу, а в основі підприємницької діяльності лежить здатність організовувати виробництво і збут продукції.
5	Альфред Маршал (1842 – 1924 рр.) «Принципи політичної економії»	Визнавав вирішальне значення підприємництва для економічного прогресу. Додав до трьох класичних факторів виробництва – праця, земля, капітал – четвертий – організацію. Основним інститутом була визнана свобода підприємництва. За Маршалом, останнє поняття заслуговує перевагу, тому що під ним скоріше розуміється незалежність і свобода вибору, а не суперництво, яке розуміється під поняттям конкуренція. Тим не менш, система вільного підприємництва у Маршала ґрунтується на конкуренції, оскільки в її основі лежить ринок, де діють багато дрібних підприємницьких одиниць, кожна з яких сама по собі не здатна впливати на загальний попит або на ринкову ціну.
6	Френсіс Амаза Уокер (1840 – 1897 рр.) «Гроші»	В класовій структурі суспільства виділяв три основні класи: підприємців, які не виконують функцію управління виробництвом; підприємців, які виступають в ролі висококваліфікованих адміністраторів; робітників. Підприсемень – це той, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
7	Йозеф Алоїз Шумпетер (1883 – 1950 рр.) «Теорія економічного розвитку»	Підприємець – господарюючий суб'єкт, який реалізує інновації в своїй діяльності. Інновації призводять до порушення рівноваги, підвищенню ділової активності та, як наслідок, до економічного зростання. Дав фактору «організація» сучасне його назву – підприємництво; називав підприємцем такого організатора виробництва, який прокладає нові шляхи, здійснює нові комбінації. Запропонована Шумпетером ідея творчого підприємця є й сьогодні найбільш розповсюдженим визначенням суті підприємництва. Підприємництво є різновидом економічної активності. Остання стимулюється потребами в продуктах праці. Підприємець – основна категорія ринку. Прибуток виникає в наслідок порушення рівноваги ринку. Головне в підприємстві – інноваційна діяльність, а право власності на підприємство не є суттєвою ознакою підприємництва. Підприємцем може бути будь-хто, хто здійснює нові комбінації факторів виробництва: службовець акціонерного товариства, державний службовець та менеджер підприємства будь-якої форми власності, головне робити не те, що інші, та не так, як роблять інші. Підприємницький статус непостійний, оскільки суб'єкт ринкової економіки є підприємцем тільки тоді, коли здійснює функції новатора, та втрачає цей статус, як тільки переводить свій бізнес на рейки рутинного процесу.
8	Джон Мейнард Кейнс (1883 – 1946 рр.) «Загальна теорія зайнятості, процента та грошей»	Господарська діяльність розвивається еволюційно, але виживає не самий раціональний підприємець, а той господарюючий суб'єкт, який володіє певними соціально-психологічними особливостями, «стваринним відчуттям». Підприємець активний, здатний до ризику, впевнений у своїх діях, прагне багатства, але рішення, які він приймає, не завжди раціональні та ефективні.
9	Пітер Фердинанд Друкер (1909 – 2005 рр.) «Ефективне управління»	Як організації, так і управлінці мають систематично працювати над своєю ефективністю, більш того, їм необхідно виробити привичку працювати ефективно. Вони мають навчитися використовувати можливості і не давати привід для виникнення проблем. Їм необхідно вчитися отримувати максимальний зиск з тих якостей, які можуть принести результат. Їм необхідно вміти концентруватися на основних напрямках і визначати пріоритети, а не робити все потроху.

Закінчення табл. 1.3

1	2	3
10	Девід Кларенс Макклеланд (1917 – 1998 рр.)	Відомо, що підприємницька роль передбачає також індивідуальну відповідальність. Фактично часто поняття «підприємець» визначається як людина, яка несе заключну відповідальність за прийняття рішень, хоча рішення різного ступеню складності приймаються на всіх рівнях відповідальності. Цю проблему можна пояснити, розглядаючи, що відбувається, коли люди з високим ступенем досягнень працюють на себе, а що – коли вони працюють на інших.
11	Ізраель М. Кірцнер (1930 – до н. ч.) Конкуренція та підприємництво	Підприємницькі функції можуть виконуватися взагалі без власного капіталу та інших ресурсів, за виключенням власне здатності раніше інших бачити зиск. Монопольне становище підприємця, який придбав весь наявний ресурс – наслідок його пильної уваги до потенційних можливостей. Така монополія має бути визнана результатом конкурентного підприємництва

З врахуванням вищевикладеного розглядається теорія «трьох хвиль підприємництва». «Три хвилі» розвитку теорії підприємницької функції – так умовно можна охарактеризувати в ній розвиток процесу наукового осмислення практики підприємництва. «Перша хвиля», яка виникла ще у XVIII ст., була пов'язана з концентрацією уваги на несенні підприємцем ризику. «Друга хвиля» в науковому осмисленні підприємництва пов'язана з виділенням інноваційності як його основної відмінної риси. «Третя хвиля» відрізняється зосередженням уваги на унікальних якостях підприємця як особистості: здатності реагувати на зміни економічної та суспільної ситуації, самостійності у виборі та прийнятті рішень, наявності управлінських здібностей, а також на ролі підприємництва як регулятора в рівновазі економічної системи.

Сучасний етап розвитку теорії підприємництва можна віднести до «четвертої хвилі», поява якої пов'язана з перенесенням акценту на управлінський аспект в аналізі дій підприємця, а відповідно, з переходом на міждисциплінарний рівень аналізу проблем

підприємництва. Сьогодні в теоретичних дослідженнях приділяється увага не тільки підприємництву як способу ведення справи на самостійній, незалежній основі, але й внутрішньофірмовому підприємництву, або інтерпренерству.

Сьогодні змінюється сама сутність підприємництва. Аллокативне підприємництво, яке шляхом оптимального розміщення обмежених ресурсів досягало статичної ефективності, сьогодні уступає місце креативному підприємництву, яке вирішує завдання досягнення динамічної ефективності за рахунок постійного пошуку та створення нових комбінацій ресурсів. Підприємницьке управління стає ключовим механізмом забезпечення здатності підприємства до безперервної модернізації, а значить, забезпечує довгострокову конкурентоздатність підприємства. Оскільки, в сьогоднішніх умовах конкурентні переваги не можуть розглядатися як постійні, довгострокова конкурентоздатність в змінному середовищі – це серія тимчасових переваг, які основані на інноваціях.

Механізм внутрішнього підприємництва в цих умовах виступає, по-перше, способом створення конкурентних переваг на основі унікальних організаційних ресурсів; по-друге, способом реалізації можливостей підприємства в умовах обмеженості ресурсів.

Дослідники концепції виділяють два основних напрямки її розвитку: 1) створення нових бізнес-структур всередині існуючих підприємств (внутрішні інновації та венчури); 2) трансформація організації через оновлення ключових ідей та цілей, на яких вона побудована (стратегічне оновлення). Ці два напрямки відображають зв'язок внутрішнього підприємництва з бізнес-моделями, який проявляється у двох аспектах: структурному та динамічному.

Структурний аспект пов'язаний з феноменом корпоративних венчурів – виділенням окремих структурних підрозділів або створенням самостійних бізнес-одиниць для реалізації інноваційних проєктів. Основна ідея корпоративного венчура – це одночасне використання переваг великої компанії (досвід, компетенції, фінансові можливості) та малого підприємства (підприємницький характер, гнучкість, висока швидкість реалізації проєктів). В динамічному аспекті внутрішнє підприємництво виступає механізмом, через який підприємство трансформує свою бізнес-модель та забезпечує гнучкість її елементів. В цьому випадку об'єктом впливу підприємницької енергії, тим самим матеріалом з якого створюються нові комбінації, виступають самі елементи існуючої бізнес-моделі.

Впровадження системи внутрішнього підприємництва передбачає наявність двох складових: цілеспрямована організація мотиваційного механізму внутрішнього підприємництва та наявність в колективі співробітників з підприємницькими якостями. На думку Д. Кембела, при відсутності чіткої корпоративної стратегії розвитку внутрішнього підприємництва підприємницькі здібності працівників не можуть бути реалізовані, і навпаки, при відсутності в колективі співробітників з такими якостями будь-які цілеспрямовані зусилля щодо стимулювання ініціативи будуть даремні. Тому кінцевою метою заходів щодо стимулювання підприємницької активності співробітників має бути постійний прояв ними самостійної ініціативи.

Результати використання такого способу ведення діяльності, як внутрішнє підприємництво можна узагальнити в наступні характеристики:

1. Створення нових напрямків діяльності. Найбільш істотна характеристика внутрішнього підприємництва,

оскільки вона проявляється у створенні нових напрямків діяльності всередині існуючого підприємства, за допомогою оновлення портфеля продуктів та послуг цього підприємства, розвитку діяльності на нових ринках. Зазвичай, нові напрямки є відносно економічно самостійними організаційними одиницями, які діють на суміжних з основним ринком підприємства, або створюють комплементарні до основного продукту продукти.

2. Інноваційність – ця характеристика визначає інновації в технологіях, які визначають зміни в продуктах або послугах.

3. Самооновлення – ця характеристика відповідає за систематичне оновлення цілей підприємства, його стратегій, ключових ідей. Внутрішнє підприємництво веде до перегляду концепції ведення бізнесу, реорганізації, змінам в структурі.

4. Проактивність відповідає за ринкове лідерство та лідерство в рамках ефективності внутрішнього управління, яка досягається шляхом більш раннього, ніж у конкурентів, впровадження інновацій та прийняття на себе ризиків.

5. Нові організаційні цінності: чіткі комунікації, командний дух, прийняття ризику, ринкова орієнтація.

6. Якість внутрішніх підприємств: універсальні працівники, ефективна взаємодія з людьми, мотивація.

7. Підвищення швидкості прийняття управлінських рішень.

8. Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.

9. Підвищення темпів зростання підприємств.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте перший етап розвитку підприємництва.
2. Дайте порівняльну характеристику натуральному та товарному виробництву.
3. Охарактеризуйте другий етап розвитку підприємництва.
4. Дайте характеристику третьому та четвертому етапам розвитку підприємництва.
5. Які основні якості підприємця як особистості?
6. Назвіть основні мотиви здійснення підприємницькою діяльністю.
7. Які характерні риси притаманні підприємництву як стилю та типу господарської поведінки.
8. Назвіть та розкрийте сутність функцій підприємництва.
9. Які є основні види підприємницької діяльності?
10. Охарактеризуйте сутність внутрішнього підприємництва.

ТЕМА 2.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Правове забезпечення розвитку підприємництва на сучасному етапі.

2.2. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності.

2.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності.

2.4. Обмеження підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування.

Ключові терміни: правове забезпечення підприємницької діяльності, юридична особа, фізична особа, єдиний державний реєстр, державний реєстратор, державна реєстрація підприємницької діяльності, виписка з Єдиного державного реєстру, витяг з Єдиного державного реєстру, ліцензія, ліцензування

2.1. Правове забезпечення розвитку підприємництва на сучасному етапі

Формування та розвиток національного підприємництва значною мірою залежить від створення відповідної правової бази, яка стимулює підприємницьку активність та добросовісну конкуренцію.

Зміст правового забезпечення підприємницької діяльності виявляється в чіткому, послідовному й однозначному здійсненні органами державної влади і місцевого самоврядування повноважень щодо упорядкування правовідносин, які виникають у сфері реалізації конституційного права на підприємництво та

утворення дійової системи державних гарантій щодо підтримки і сприяння підприємницької діяльності. Правове забезпечення створює те середовище, в якому діє підприємець, гарантуючи йому державний захист прав власності, рівність прав і свободу підприємницької діяльності, вільну і законну конкуренцію, державну підтримку [1].

На сьогодні правове регулювання підприємництва здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру.

Під *правовим забезпеченням підприємницької діяльності* (правовою базою) розуміється комплекс юридичних норм, закріплених у Конституції України, законодавчих, нормативно-правових актах і актах індивідуального характеру, які встановлюють правила поведінки суб'єктів підприємництва при здійсненні ними господарської діяльності, а також визначають міру відповідальності за порушення цих правил [7].

В Україні необхідність прийняття спеціального закону з питань розвитку підприємництва була зумовлена двома причинами: по-перше, необхідністю відмінити існуюче в законодавстві обмеження (до 1991 р. приватна підприємницька діяльність була заборонена, вона вважалася кримінальним злочином); по-друге, необхідністю сформування правового поля, яке стимулювало б розвиток підприємництва та його підтримку.

Тому 1991 р. Верховною Радою України було ухвалено Закон України «Про підприємництво». Цей Закон визначає основні правові, економічні та соціальні засади заняття підприємницькою діяльністю (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки.

Підприємницьку діяльність регламентують також Закони України «Про господарські товариства», «Про фермерське господарство», «Про захист економічної конкуренції», «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо використання печаток юридичними особами та фізичними особами–підприємцями», «Про ціни і ціноутворення», «Про акціонерні товариства», «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» та ін., Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України.

Головним нормативним актом, який закріплює основні засади державного регулювання підприємницької діяльності є Господарський кодекс України, який набув чинності з 1 січня 2004 року [2], зокрема це: конституційні основи правопорядку у сфері господарювання, загальні принципи господарювання, основні напрями та форми участі держави і місцевого самоврядування у сфері господарювання тощо.

Господарський кодекс України є нормативною базою для здійснення підприємницької діяльності. Саме він регламентує ступінь свободи підприємницької діяльності, її основні принципи, організаційні форми підприємництва, права найму працівників і соціальні гарантії щодо використання їх праці, загальні гарантії для підприємців, державну підтримку підприємства, відповідальність суб'єктів підприємництва, діяльність іноземних підприємців в Україні, припинення підприємницької діяльності.

У ст.42 Господарського кодексу підприємництво визначається як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

Відповідно до законодавства можна виділити ряд ознак притаманних підприємницькій діяльності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Ознаки підприємницької діяльності

По-перше, підприємницька діяльність характеризується самостійністю. Самостійність означає, що фізична особа самостійно здійснює керівництво цією діяльністю. При цьому самостійність не означає, що фізична особа - підприємець повинна здійснювати вказану діяльність тільки своїми власними силами.

Другою ознакою підприємницької діяльності є ініціативність. Ця ознака тісно пов'язана з самостійністю. Враховуючи, що підприємець самостійно здійснює підприємницьку діяльність, від нього і виходить ініціатива

на заснування власної справи, вчинення тих чи інших операцій та укладання договорів.

Третьою ознакою підприємницької діяльності є систематичність, тобто здійснення постійно протягом тривалого строку. Одноразова дія по виготовленню і продажу певного товару не є підприємництвом. На рівні законів або підзаконних актів не визначено, що вважається саме систематичною діяльністю, і скільки операцій на рік повинна здійснити особа, щоб її діяльність була визначена як підприємницька (наприклад, операцій купівлі-продажу). Тобто, особа сама вирішує чи є її діяльність підприємницькою, і здійснює державну реєстрацію. Метод правового впливу такий: підприємець має більш вигідний режим оподаткування, ніж звичайна фізична особа. Фізична особа - підприємець, хоча і подає більше звітності, але може платити менше податків від своєї діяльності, ніж не підприємець.

Наступною ознакою підприємницької діяльності є здійснення такої діяльності на власний ризик. Будь-яка операція чи договір можуть закінчитися прибутками або збитками. Підприємець відповідає по всіх зобов'язаннях власного підприємства (справи).

Мета підприємницької діяльності визначена як досягнення економічного і соціального результату та отримання прибутку. Підприємець починає свою діяльність з метою одержання прибутку – це визначальна ознака підприємницької діяльності. Саме цим остання відрізняється від господарської діяльності некомерційного характеру.

Відповідно до законодавства, підприємництво здійснюється на основі ряду принципів (рис. 2.2).

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Разом з тим, в окремих випадках, що прямо

передбачені законом, особа може бути обмежена у свободі підприємницької діяльності, наприклад, за суб'єктним складом (для посадових осіб органів державної влади), або ж характером підприємницької діяльності (встановлення монополії).

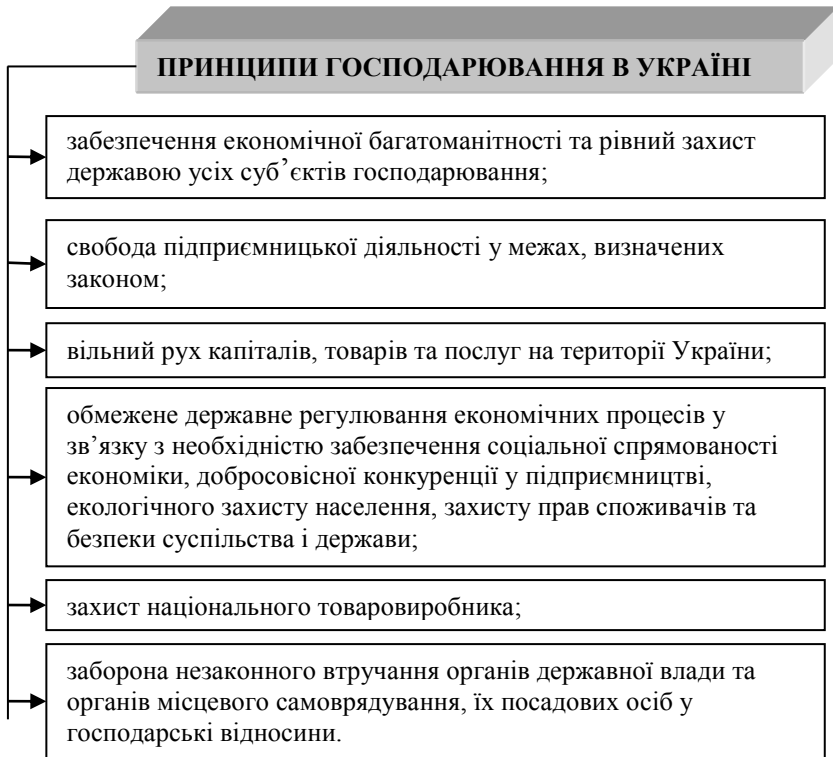


Рис. 2.2 Принципи підприємницької діяльності в Україні [1]

Зокрема, встановлено законом перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, недержавне підприємництво в яких забороняється.

Законодавство визначає порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм.

2.2. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність здійснюється певними суб'єктами від їхнього імені та під їхню майнову відповідальність.

Відповідно до законодавства, суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути (рис. 2.3) [6]:

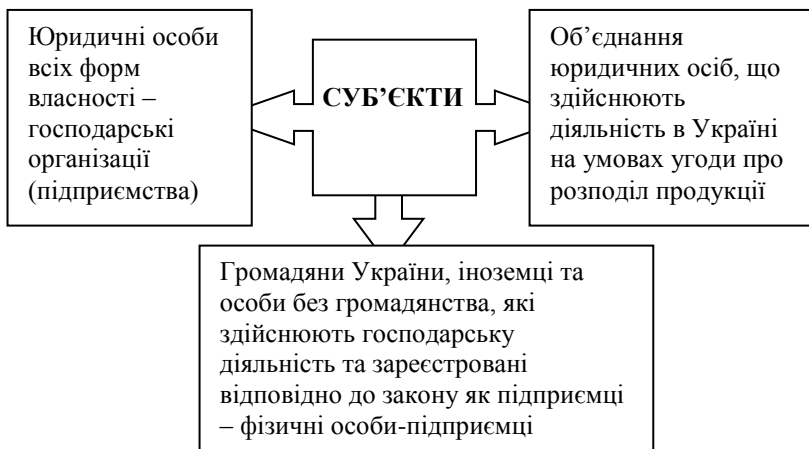


Рис. 2.3 Суб'єкти підприємницької діяльності

Юридична особа – це носій майнових прав і обов'язків. Вона займається підприємницькою діяльністю; існує незалежно від осіб, які входять до її складу; несе самостійну майнову відповідальність за зобов'язанням, яке бере на себе. Майно юридичної особи відокремлюється від особистого майна її членів.

Громадянин України визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця без статусу юридичної особи.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, правовий стан яких регулюється відповідними законами, за якими вони наділяються правоздатністю та дієздатністю: право здійснювати юридичні акти (укладання угод), брати на себе зобов'язання, нести майнову та іншу відповідальність. Індивідуальний підприємець може бути власником капіталу, вкладеного у конкретне майно; мати право володіння, розпорядження, користування, тобто виступати як одноосібний володар та управляючий майном, яке він вкладає в організацію господарського процесу, залучаючи для цього необхідні матеріально-технічні, фінансові, трудові, інтелектуальні та інші ресурси.

Суб'єкт підприємницької діяльності має такі права:

- ✓ без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом;
- ✓ укладати договори з іншими суб'єктами господарювання;
- ✓ відкривати банківський рахунок;
- ✓ створювати спілки, асоціації а інші громадські об'єднання;
- ✓ укладати з громадянами трудові договори (контракти, угоди) щодо використання їх праці;
- ✓ користуватись послугами системи соціального забезпечення та соціального страхування;
- ✓ відкривати свої філії, представництва, проводити реорганізацію і ліквідацію підприємства за рішенням власника;
- ✓ одержувати інформацію про результати інспектування і перевірок його діяльності;

✓ оскаржувати у суді неправомірні дії громадян, юридичних осіб та органів державної влади.

При укладанні трудового договору (контракту, угоди) підприємець зобов'язаний забезпечити соціальні гарантії щодо найманих працівників:

- ✓ належні та безпечні умови праці;
- ✓ оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками;
- ✓ соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до законодавства України та інші соціальні гарантії.

Усі суб'єкти підприємницької діяльності, відокремлені підрозділи юридичних осіб, виділені на окремий баланс, зобов'язані вести облік результатів своєї роботи, складати та подавати статистичну інформацію і фінансову звітність.

Підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави [2].

За завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законодавством відповідальність.

Фізична особа-підприємець несе відповідно до чинного законодавства України наступні види відповідальності:

- ✓ цивільно-правову (матеріальну). Всім своїм майном на яке може бути накладене стягнення в судовому порядку;
- ✓ адміністративну (штраф);
- ✓ кримінальну (штраф, обмеження свободи, позбавлення волі).

Об'єкти підприємницької діяльності – це все те, що виступає предметом купівлі-продажу на ринку. Підприємці при здійсненні бізнесу мають справу з різними об'єктами (рис. 2.4).

Підприємець самостійно визначає, які саме об'єкти йому потрібні для створення власної справи, забезпечення

нормального функціонування підприємства з урахуванням виду господарської діяльності, цілей та стратегій, фінансових можливостей, характеру комерційних відносин з іншими суб'єктами ринку.

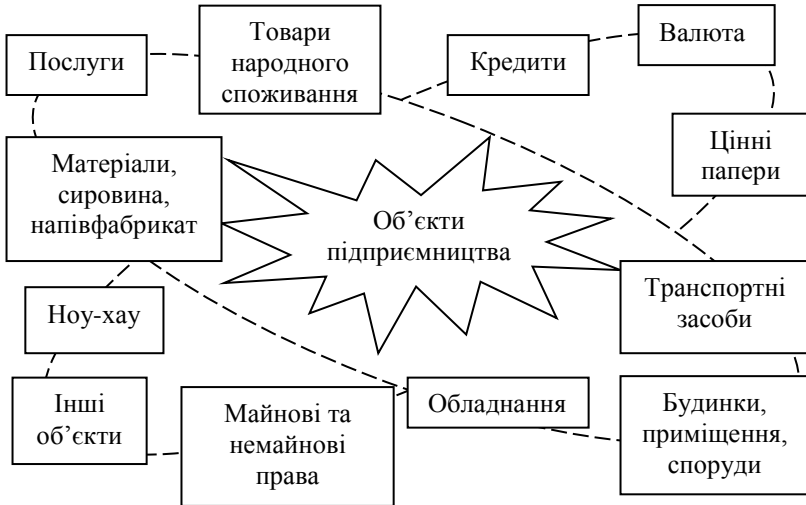


Рис. 2.4 Об'єкти підприємницької діяльності

2.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності

Необхідною умовою для офіційного, легітимного здійснення підприємницької діяльності є державна реєстрація. Особа, яка займається підприємницькою діяльністю, втрачає це право з моменту припинення дії державної реєстрації, її анулювання тощо.

Державна реєстрація підприємницької діяльності – офіційне визнання шляхом засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи, громадського формування, що не має статусу юридичної особи, засвідчення факту наявності відповідного статусу

громадського об'єднання, професійної спілки, її організації або об'єднання, політичної партії, організації роботодавців, об'єднань організацій роботодавців та їхньої символіки, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміни відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, про юридичну особу та фізичну особу – підприємця [3].

Відносини, що виникають у сфері державної реєстрації, регулюються Конституцією України, Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» та іншими нормативно-правовими актами (Указами, положеннями тощо, прийнятими відповідно до цього Закону). З початку 2017 року ввійшла в дію нова редакція Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» [3] (надалі - Закон про реєстрацію). Внесені зміни до Закону передбачають спрощення реєстрації, як юридичних осіб так і фізичних осіб підприємців.

Згідно нововведень у сфері державної реєстрації підприємницької діяльності, реєстрацію мають право проводити державні реєстратори:

- ✓ виконавчі органи сільських, селищних та міських рад;
- ✓ нотаріуси;
- ✓ або акредитовані суб'єкти.

Тобто, *державний реєстратор* – особа, яка перебуває у трудових відносинах з суб'єктом державної реєстрації, нотаріус.

Державна реєстрація проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи, яка подає всі необхідні документи на реєстрацію підприємницької діяльності у паперовій або електронній формі (табл. 2.1).

У паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням. Якщо документи подаються особисто, заявник пред'являє свій паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України. Документи в електронній формі подаються заявником через портал електронних сервісів.

Таблиця 2.1
Обов'язкові документи для реєстрації підприємницької діяльності [3]

<i>Юридичної особи</i>	ДОКУМЕНТИ	<i>Фізичної особи (фізичної особи-підприємця)</i>
заява про державну реєстрацію створення юридичної особи [4]		заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем[4]
заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість		заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість
примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) передавального акту або розподільчого балансу		копія картки платника податків, засвідчена підписом власника.
установчий документ юридичної особи - у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа;		копія паспорта підписувача (копії 1-2 сторінок (3-6 за наявності відміток) або копія паспорта підписувача виготовленого у формі картки, що містить безконтактний електронний носій (копії лицьової та зворотної сторін) та реєстраційного номера облікової картки платника податків

Державна реєстрація базується на ряді основних принципів (Рис. 2.5).

Відомості про юридичну особу, громадське формування, що не має статусу юридичної особи, та фізичну особу - підприємця вносяться до Єдиного державного реєстру.

Принципи державної реєстрації:

- ✓ обов'язковості державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі;
- ✓ публічності державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі та документів, що стали підставою для її проведення;
- ✓ врегулювання відносин, пов'язаних з державною реєстрацією, та особливостей державної реєстрації виключно цим Законом;
- ✓ державної реєстрації за заявницьким принципом;
- ✓ єдності методології державної реєстрації;
- ✓ об'єктивності, достовірності та повноти відомостей у Єдиному державному реєстрі;
- ✓ внесення відомостей до Єдиного державного реєстру виключно на підставі та відповідно до цього Закону;
- ✓ відкритості та доступності відомостей Єдиного державного реєстру.

Рис. 2.5 Основні принципи державної реєстрації

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань - єдина державна інформаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадські формування, що не мають статусу юридичної особи.

Єдиний державний реєстр створюється з метою забезпечення державних органів та органів місцевого самоврядування, а також учасників цивільного обороту

достовірною інформацією про юридичних осіб, громадські формування, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб - підприємців з Єдиного державного реєстру.

За державну реєстрацію та за надання відомостей з Єдиного державного реєстру справляється адміністративний збір. Його розміри закріплено в частині 5 ст. 36 Закону про реєстрацію та залежать від величини прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленому законом на 1 січня календарного року [3].

Таблиця 2.2

Розміри адміністративного збору

<i>№ з/п</i>	<i>Види адміністративного збору</i>	<i>Ставка, %</i>
1.	за державну реєстрацію змін до відомостей про юридичну особу (крім громадських об'єднань та благодійних організацій), що містяться в Єдиному державному реєстрі	0,3 прожиткового мінімуму для працездатних осіб
5	за надання відомостей з Єдиного державного реєстру справляється плата в такому розмірі:	
5.1	за надання витягу в паперовій формі	0,05 прожиткового мінімуму для працездатних осіб
5.2	за надання документа в паперовій формі, що міститься в реєстраційній справі	0,07 прожиткового мінімуму для працездатних осіб
5.3	за надання витягу в електронній формі та документа в електронній формі, що міститься в реєстраційній справі	75 % плати, встановленої за надання відповідного документа в паперовій формі

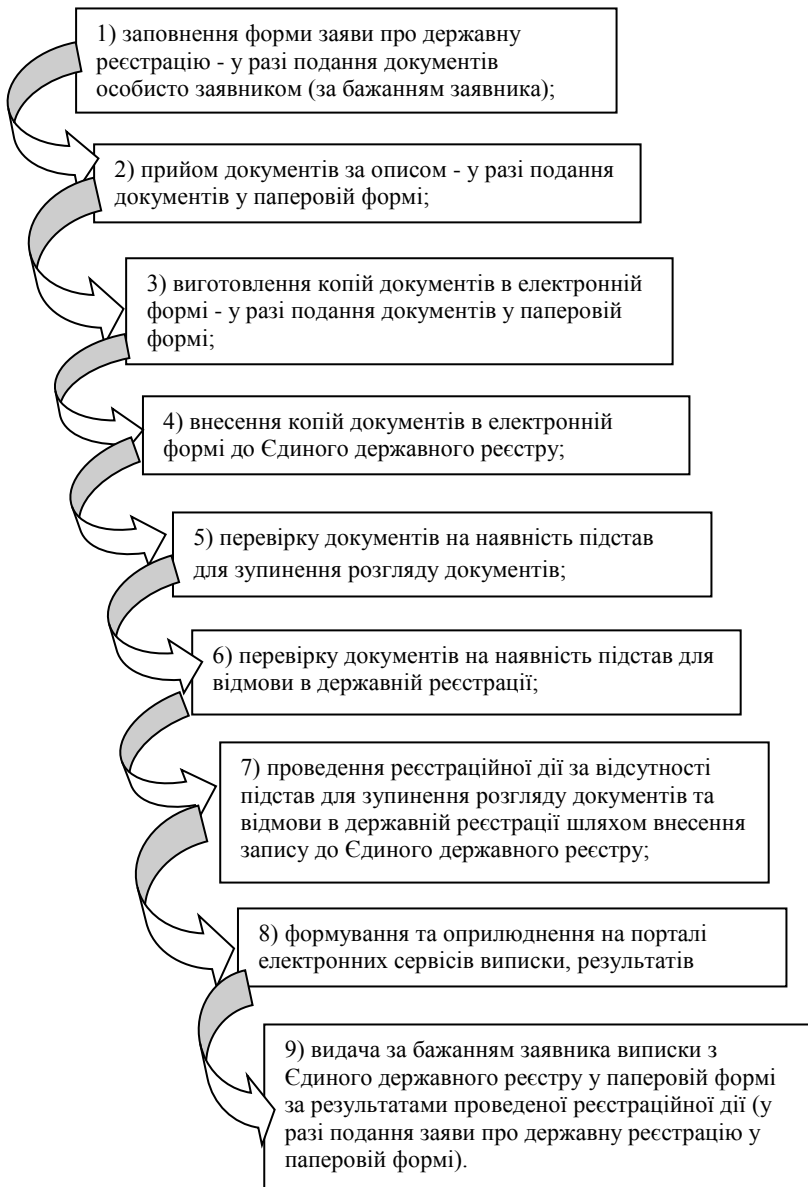


Рис. 2.6 Порядок проведення державної реєстрації

Виписка з Єдиного державного реєстру у паперовій формі надається з проставлянням підпису та печатки державного реєстратора.

Порядок проведення державної реєстрації та інших реєстраційних дій на підставі документів, що подаються заявником для державної реєстрації, ряд етапів відображених на рис. 2.6.

Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, щодо юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців здійснюється протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів.

Державному реєстратору подається досить невеликий пакет документів. При цьому власне реєстрація з січня 2017 року безкоштовна. Проте будь-які зміни, що вносяться до Єдиного державного реєстру відбуваються після подання необхідних документів та сплати адміністративного збору, що обчислюється від величини прожиткового мінімуму працездатної особи.

Після реєстрації підприємцю видається виписка з Єдиного державного реєстру, довідка з реєстру.

Виписка з Єдиного державного реєстру – документ в електронній формі, який формується та оновлюється за результатами проведення реєстраційних дій і містить відомості про юридичну особу або її відокремлений підрозділ, фізичну особу-підприємця (у тому числі про взяття на облік в органах державної статистики та державної фіскальної служби, видачу ліцензії та документів дозвільного характеру).

Для отримання виписки з Єдиного державного реєстру особа подає запит державному реєстратору за місцезнаходженням або місцем проживання. Виписка надається протягом двох робочих днів з дати надходження

запиту безпосередньо фізичній особі–підприємцю або уповноваженому представнику юридичної особи за довіреністю та пред’явленим паспортом.

Витяг з Єдиного державного реєстру – документ у паперовій або електронній формі, що сформований програмним забезпеченням Єдиного державного реєстру за зазначеним заявником критерієм пошуку та містить відомості, які є актуальними на дату та час формування витягу або на дату та час, визначені у запиті, або інформацію про відсутність таких відомостей у цьому реєстрі.

Для отримання довідки або витягу з Єдиного державного реєстру особа має право звернутися із запитом до державного реєстратора незалежно від місцезнаходження або місця проживання запитувача. Довідка надається протягом п’яти робочих днів з дати надходження запиту.

Запит подається особисто засновниками (учасниками) юридичної особи, фізичною особою або уповноваженим ними органом чи особою. Державному реєстратору пред’являються паспорт та документ, що засвідчує повноваження.

Всі ці документи оформлюються на бланках суворої звітності, які мають облікову серію та номер

Немає нічого вічного у світі. Це стосується і підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність припиняється:

- ✓ з власної ініціативи підприємця;
- ✓ у разі закінчення строку дії ліцензії;
- ✓ у разі припинення існування підприємця;
- ✓ на підставі рішення суду у випадках, передбачених

Господарським Кодексом та іншими законами.

Таблиця 2.3

Обов'язкові документи для припинення підприємницької діяльності [3]

Юридичної особи	ДОКУМЕНТИ	Фізичної особи (фізичної особи-підприємця)
заява про державну реєстрацію припинення юридичної особи в результаті її ліквідації [4];		заява про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичної особи [4];
примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) рішення учасників юридичної особи або відповідного органу про припинення юридичної особи;		Або ксерокопія свідоцтва про смерть фізичної особи, судове рішення про визнання фізичної особи безвісно відсутньою
примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, яким затверджено персональний склад комісії з припинення або ліквідатора, реєстраційні номери облікових карток платників податків, строк заявлення кредитором своїх вимог;		
довідка архівної установи про прийняття документів		

Скасування державної реєстрації здійснюється за заявою власника (власників) або уповноважених ним (ними) органів чи за особистою заявою підприємця-громадянина, а також на підставі рішення суду. При цьому подається також пакет документів (табл.2.3).

Скасування державної реєстрації позбавляє суб'єкта підприємницької діяльності статусу юридичної особи і є підставою для виключення його з Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України.

2.4. Обмеження підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування

Чинне законодавство має низку обмежень щодо здійснення підприємницької діяльності як за суб'єктами, так і за видами діяльності.

I. Обмеження права на підприємництво за суб'єктом складом

Згідно зі ст. 42 Конституції України підприємницька діяльність депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом.

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідного виду діяльності до закінчення терміну, встановленого вироком суду.

II. Обмеження права на підприємництво за видами діяльності й організаційно-правовими формами господарювання. Здійснення певних видів підприємницької діяльності потребує отримання окремих дозволів:

✓ ліцензій, процедуру отримання яких передбачено Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та іншими нормативно-правовими актами. *Ліцензія* – запис у Єдиному державному реєстрі про рішення органу ліцензування щодо наявності у суб'єкта господарювання права на провадження визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню [5];

✓ патенту, процедура отримання якого передбачена ст. 267 ПК України. *Патент* – документ, що засвідчує авторство на винахід та виключне право на використання його протягом певного строку;

✓ інших документів дозвільного характеру згідно з положеннями Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

Згідно з чинним законодавством обмеження у здійсненні підприємницької діяльності стосуються її видів, пов'язаних з такими діями:

✓ виготовлення і розповсюдження наркотичних засобів, психотропних речовин (крім спеціально обумовлених);

✓ виготовлення і реалізація військової зброї та боєприпасів до неї, вибухових речовин;

✓ видобування бурштину;

✓ охорона окремих особливо важливих об'єктів державної власності (перелік яких дається Кабінетом Міністрів);

✓ розробка, випробування, виробництво та експлуатація ракетноносіїв.

Ці види діяльності можуть здійснюватися лише державними підприємствами та організаціями, а проведення ломбардних операцій - також за участю певних товариств.

Водночас уряд встановлює перелік видів діяльності, якими можна займатися лише за ліцензіями.

Діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих або з додаванням (змішуванням) біоетанолу та/або біокомпонентів на його основі до вуглеводневої основи (бензинів, фракцій, компонентів тощо), здійснюється підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує

реалізацію державної політики в паливно-енергетичному комплексі.

Діяльність, пов'язана з виробництвом біоетанолу, здійснюється суб'єктами господарювання за наявності відповідної ліцензії.

Згідно з чинним законодавством ліцензуванню підлягають ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище і безпеку держави.

Ліцензування – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів [5].

Суб'єкт господарювання може здійснювати види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, після внесення відомостей до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань щодо рішення органу ліцензування про видачу йому ліцензії.

Господарська діяльність здійснюється на підставі ліцензії, виданої органом ліцензування, яким є:

- ✓ центральний орган виконавчої влади, державний колегіальний орган, - провадиться на всій території України;
- ✓ Рада міністрів Автономної Республіки Крим, - провадиться на території Автономної Республіки Крим;
- ✓ місцевий орган виконавчої влади, - провадиться на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності:

- 1) банківська діяльність;

- 2) надання фінансових послуг;
- 3) професійна діяльність на ринку цінних паперів;
- 4) діяльність у галузі телебачення і радіомовлення;
- 5) діяльність у сфері електроенергетики;
- 6) освітня діяльність;
- 7) виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами;
- 8) діяльність у сфері телекомунікацій;
- 9) будівництво об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів з середніми та значними наслідками;
- 10) виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів);
- 11) виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду; виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;
- 12) виробництво вибухових матеріалів промислового призначення;
- 13) надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення;
- 14) виробництво особливо небезпечних хімічних речовин;
- 15) медична практика;

- 16) діяльність банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини;
- 17) ветеринарна практика;
- 18) випуск та проведення лотерей;
- 19) турсервісна діяльність;
- 20) посередництво у працевлаштуванні за кордоном;
- 21) промисловий вилов водних біоресурсів за межами юрисдикції України;
- 22) культивування рослин, включених до Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;
- 23) діяльність, пов'язана з розробленням, виготовленням, постачанням спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку та інших технічних засобів негласного отримання інформації;
- 24) перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів річковим, морським, автомобільним, залізничним та повітряним транспортом, міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;
- 25) зовнішньоекономічна діяльність;
- 26) транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом;
- 27) діяльність на ринку природного газу;
- 28) централізоване водопостачання та водовідведення, крім централізованого водопостачання та водовідведення за нерегульованим тарифом;
- 29) виробництво теплової енергії, транспортування теплової енергії магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії, крім виробництва, транспортування та постачання теплової енергії за нерегульованим тарифом;
- 30) охоронна діяльність;
- 31) перероблення та захоронення побутових відходів;
- 32) виробництво ветеринарних препаратів.

Ліцензійними умовами встановлюються зміст та форма:

- 1) заяви про одержання ліцензії;
- 2) документів, що додаються до заяви про одержання ліцензії;
- 3) опису документів, що подаються для одержання ліцензії;
- 4) документів щодо кожного місця провадження господарської діяльності.

Строк прийняття рішення про видачу ліцензії становить десять робочих днів з дня одержання органом ліцензування заяви про отримання ліцензії.

Набуття здобувачем ліцензії права на провадження виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, відбувається з моменту внесення рішення органу ліцензування про видачу ліцензії до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань.

Ліцензія видається на необмежений строк. За видачу ліцензії справляється разова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму, виходячи з розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, що діє на день прийняття органом ліцензування рішення про видачу ліцензії, якщо інший розмір плати не встановлений законом.

Підставою для прийняття рішення про анулювання ліцензії є:

- 1) заява ліцензіата про анулювання власної ліцензії;
- 2) набрання чинності рішенням органу ліцензування про анулювання ліцензії або скасування такого рішення спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування;
- 3) наявність у Єдиному державному реєстрі відомостей про державну реєстрацію припинення юридичної особи;
- 4) подання копії свідоцтва про смерть фізичної особи - підприємця (у разі відсутності правонаступника);

5) акт про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов, встановлених для виду господарської діяльності;

6) акт про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов;

7) акт про виявлення недостовірності даних у документах, поданих суб'єктом господарювання разом із заявою про отримання ліцензії;

8) акт про відмову ліцензіата у проведенні перевірки органом ліцензування;

9) акт про документальне підтвердження встановлення факту контролю (вирішального впливу) за діяльністю ліцензіата осіб інших держав, що здійснюють збройну агресію проти України.

Питання для обговорення

1. Які закони регламентують підприємницьку діяльність в Україні?

2. Які ознаки характерні підприємницькій діяльності?

3. За якими принципами здійснюється підприємницька діяльність?

4. Що являє собою державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності – юридичних осіб?

5. Що являє собою державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб-підприємців?

6. З якою метою і ким створюється Єдиний державний реєстр?

7. Причини та процедура припинення підприємницької діяльності?

8. Які існують обмеження на ведення підприємницької діяльності?

9. Які ви знаєте дозволи на ведення деяких видів підприємницької діяльності?

10. Які види підприємницької діяльності підлягають ліцензуванню?

ТЕМА 3.

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОСНОВНА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Поняття і характерні риси підприємства, основні види його діяльності.

3.2. Види та об'єднання підприємств, їх характеристика.

3.3. Господарські товариства.

Ключові терміни: підприємство; види діяльності підприємства; державне, комунальне та приватне підприємство; унітарне та корпоративне підприємство; мале, середнє та велика підприємство; об'єднання підприємств; господарські товариства.

3.1. Поняття і характерні риси підприємства, основні види його діяльності

Економічну діяльність можуть здійснювати різноманітні суб'єкти – окремі особи, сім'ї, об'єднання людей, держава тощо, але головні виробничі функції в економіці пов'язані з підприємством.

В умовах ринкових відносин підприємництво являє собою організацією власного суб'єкта господарювання, центр економічної діяльності якого переміщується до *основної ланки* всієї економіки – *підприємства*. Саме на цьому рівні створюється потрібна суспільству продукція, виконуються роботи та надаються необхідні послуги, вирішуються питання економного витрачання ресурсів, застосування високопродуктивної техніки і технології. На підприємстві досягають мінімізації витрат виробництва та реалізації продукції. Розробляються бізнес-плани,

застосовується маркетинг та здійснюється ефективно управління.

Усе це вимагає глибоких економічних знань. В умовах ринкової економіки виживатиме лише той, хто найбільш грамотно та компетентно визначить вимоги ринку, створить й організує виробництво продукції, на яку є попит і забезпечить високим доходом висококваліфікованих працівників.

Відповідно до Господарського кодексу України *підприємство* – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності.

Основними ознаками підприємства є:

✓ виробничо-технічна єдність, яка визначається спільністю призначення продукції (робіт, послуг) або спільного процесу її виробництва;

✓ економічна єдність, що проявляється в єдності плану, обліку, спільності матеріальних, технічних і фінансових ресурсів, економічних результатів роботи та єдиної системи стимулювання;

✓ організаційна єдність яка передбачає наявність єдиного колективу, єдиного апарату управління і єдиної системи щодо управління виробництвом, загальної системи їх обслуговування, що визначає спільну відповідальність за здійснену діяльність.

У практиці господарювання кожне підприємство представляє собою складну економічну систему, що здійснює багато видів діяльності. Як відомо, основною ціллю діяльності підприємства є забезпечення потреби суспільства щодо товарів, робіт і послуг відповідно асортименту та відповідної якості. Досягнення основної

цілі підприємства вимагає вирішення наступних завдань, які визначаються: інтересами власника; розмірами капіталу; ситуацією всередині підприємства (внутрішнє середовище); зовнішнім середовищем. (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні завдання діяльності підприємства

Для досягнення основних завдань підприємства здійснюють різні *види діяльності*:

✓ маркетингова діяльність – процес організації виробництва і збуту продукції, орієнтований на задоволення потреб окремих споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових послуг (рис. 3.2);

✓ інноваційна діяльність – процес, здійснюваний на основі реалізації інвестицій з метою виконання обґрунтованих науково-технічних програм з гарантованими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних впроваджень у виробництво (рис. 3.3);

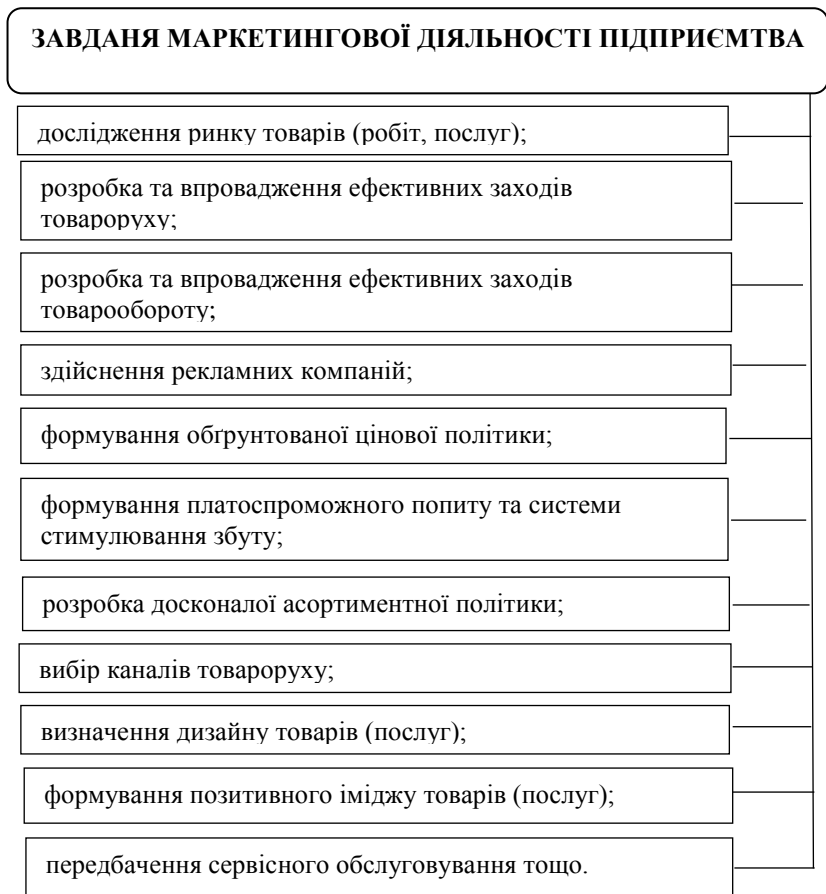


Рис. 3.2. Завдання маркетингової діяльності підприємства

✓ виробнича діяльність – це сукупність дій працівників із застосуванням засобів праці, необхідних для перетворення ресурсів в готову продукцію, яка включає в себе виробництво та переробку різних видів сировини, будівництво та надання будь-яких видів послуг (рис. 3.4);

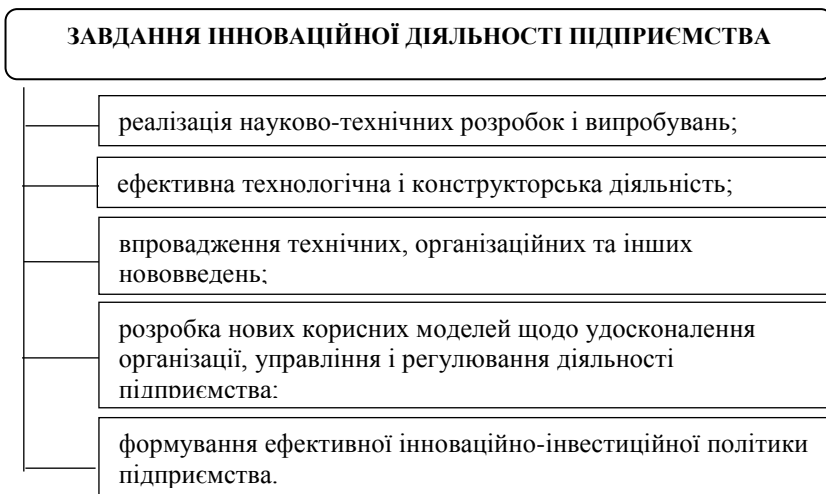


Рис. 3.3. Завдання інноваційної діяльності підприємства

✓ комерційно-збутова діяльність – це сукупність комерційних і торговельно-технічних заходів підприємства з доведенням виготовленої ним продукції до споживачів (рис. 3.5). Від даного виду діяльності залежить ефективність попередніх видів діяльності, від масштабів та якості якої залежить фінансова результативність виробництва. Найважливішими в цій діяльності є:

✓ технологічні операції фізичного переміщення товарів від виробника до споживачів;

✓ невід’ємним атрибутом прихильності споживачів до виготовленої підприємством продукції (виконаних робіт, наданих послуг) є забезпечення після реалізаційного сервісу за

фактом реалізації продукції, що передбачає надання наступних послуг;

✓ забезпечення гарантійного технічного обслуговування реалізованого товару (наданої послуги) протягом визначеного умовами експлуатації терміну;

✓ експлуатаційне супроводження впродовж нормативного строку використання реалізованого товару (наданої послуги, виконаної роботи) (монтажні роботи, комп'ютерна та інформаційна підтримка, постачання запасних частин, ремонтне обслуговування, консультаційне забезпечення тощо).

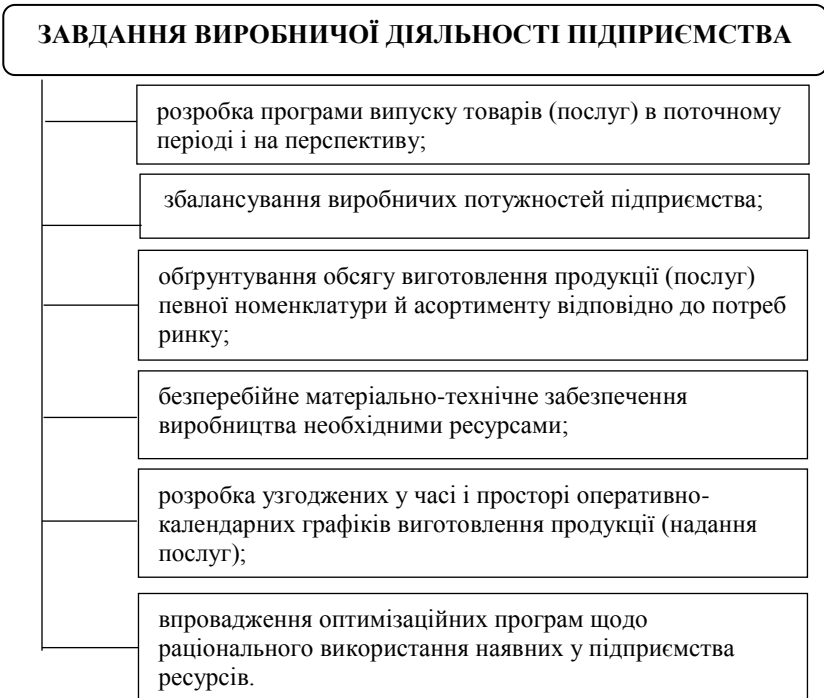


Рис. 3.4. Завдання виробничої діяльності підприємства

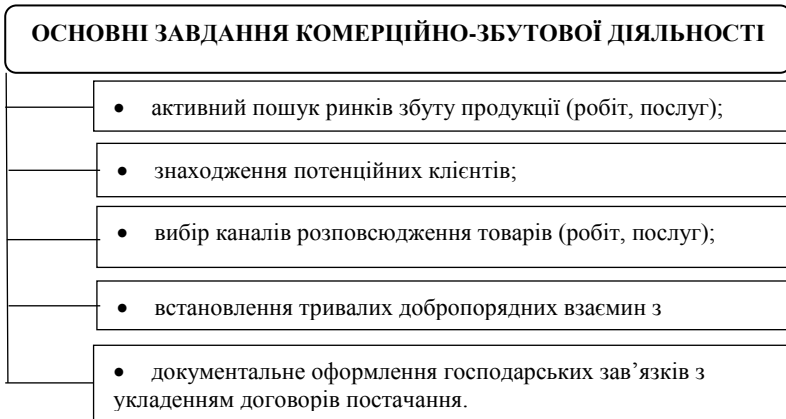


Рис. 3.5. Завдання комерційно-збутової діяльності

Всі перераховані вище напрями діяльності підприємства є основою економічної діяльності підприємства, тому що мають забезпечити досягнення позитивного кінцевого фінансового результату, тобто отримання гарантованого прибутку за рахунок задоволення якомога більшої кількості споживачів.

До економічної діяльності підприємства також буде доцільним віднесення таких видів операцій, як: стратегічне, тактичне і операційне планування; складення бізнес-планів та формування бізнес-портфелів; здійснення належного обліку всіх виробничо-фінансових операцій; оформлення звітності за результатами господарювання у визначеному періоді; вибір методу та стратегії ціноутворення; вибір адекватної системи оплати праці і формування належної системи стимулювання працівників; достеменне ресурсне обґрунтування виробничої програми; забезпечення належної підготовки персоналу та створення відповідної техніко-технологічної бази; здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Економічна діяльність підприємства нерозривно пов'язана із його соціальною діяльністю, яка передбачає створення безпечних умов праці, забезпечення соціальних гарантій в

межах норм чинного законодавства, отримання соціальних виплат відповідними категоріями працівників, створення сприятливого клімату в колективі. До неї також відносяться будівництво житла, утримання дитячих садків, спортивних комплексів, будинків відпочинку, лікарень тощо.

3.2. Види та об'єднання підприємств

У сучасній економіці існує велика кількість різноманітних видів підприємств, які можливо класифікувати за різними ознаками, зокрема: формою власності, способом утворення, розміром тощо.

В залежності від форм власності, відповідно до Господарського кодексу України можливо існувати підприємства наступних видів (рис. 3.6).

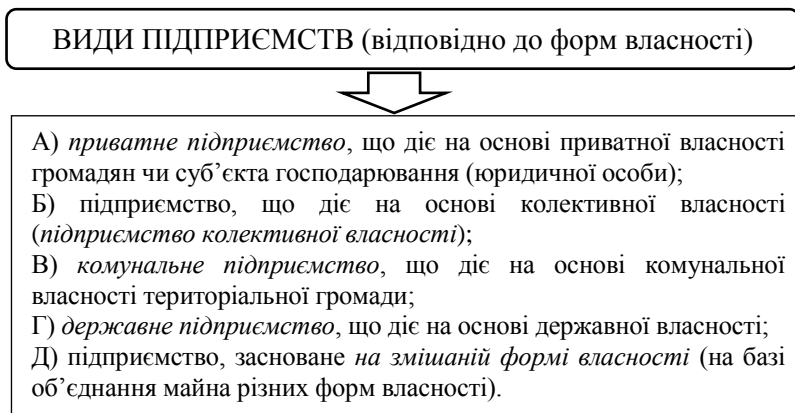


Рис. 3.6. Види підприємств відповідно до форм власності

Водночас, відповідно до чинного законодавства, можуть діяти також інші види підприємств, у відповідності до способу створення, а саме, якщо в статутному фонді підприємства не менш як десять відсотків становить іноземна інвестиція то воно визнається *підприємством з іноземними інвестиціями*.

Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається *іноземним підприємством*.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне – це підприємство яке створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне – це підприємство що утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

Господарським кодексом України передбачена особлива категорія державних підприємств – *казенні підприємства*. Казенні підприємства створюються на базі державних підприємств, які не підлягають приватизації за наявності наступних умов: діяльність, пов'язана з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з їх космічними запусками із будь-якою метою тощо; основним споживачем продукції (робіт,

послуг) виступає держава (50 відсотків і більше); за умовами господарювання неможлива вільна конкуренція товаровиробників чи споживачів, тобто якщо державне підприємство є суб'єктом природної монополії; переважним (50 відсотків і більше) є виробництво суспільно необхідної продукції (робіт, послуг), яке за своїми умовами і характером потреб, що ним задовольняються, як правило, не може бути рентабельним.

Водночас, підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до мікро, малих, середніх або великих підприємств (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація суб'єктів господарювання за розміром

<i>Вид суб'єкта підприємництва</i>	<i>Критерії, що мають виконуватися одночасно</i>	
	<i>Обсяг річного доходу, еквівалент у євро за середньорічним курсом НБУ</i>	<i>Середня кількість працівників за календарний рік</i>
Суб'єкт мікропідприємництва	Не перевищує 2 млн. євро	Не перевищує 10 осіб
Суб'єкт малого підприємництва	Не перевищує 10 млн. євро	Не перевищує 50 осіб
Суб'єкт середнього підприємництва	Усі інші суб'єкти, що не належать до суб'єктів малого (які включають у себе і мікропідприємство) та великого підприємництва	
Суб'єкт великого підприємництва (юридичні особи)	Перевищує 50 млн. євро	Перевищує 250 осіб

Для того, щоб успішно працювати в умовах конкуренції суб'єкти господарювання на добровільних засадах мають право об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить нормативним актам України.

Відповідно до Господарського кодексу України *об'єднання*

підприємств – це господарська організація, утворена в складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Як правило об'єднання підприємств утворюються на невизначений строк або як тимчасові об'єднання.

У відповідності до порядку заснування об'єднання підприємств можуть утворюватися як господарські об'єднання, або як державні чи комунальні господарські об'єднання.

Підприємства можуть об'єднуватися в:

✓ *господарське об'єднання* – об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність;

✓ *державне (комунальне) господарське об'єднання* – об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або, у визначених законом випадках, рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або рішенням компетентних органів місцевого самоврядування. Державне (комунальне) господарське об'єднання діє на основі рішення про його утворення та статуту, який затверджується органом, що прийняв рішення про утворення об'єднання.

Господарськими об'єднаннями є асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законодавством.

Асоціація – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності об'єднаних підприємств шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації

спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб його учасників. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність її підприємств-учасників. За рішенням учасників вона може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Корпорацією є договірне об'єднання, створене на основі інтеграції виробничих, наукових і комерційних інтересів об'єднаних підприємств з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення поставленої мети консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном є статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації чи концерну, незалежно від його найменування (комбінат, трест тощо).

Підприємство може бути учасником промислово-фінансової групи (або транснаціональної промислово-фінансової групи, якщо до складу групи входять українські та іноземні юридичні особи).

Промислово-фінансова група є об'єднанням, яке створюється за рішенням Кабінету Міністрів України на певний строк з метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України, включаючи програми згідно з міжнародними договорами України, а також з метою виробництва кінцевої продукції. До складу промислово-фінансової групи можуть входити промислові та інші підприємства, наукові і проектні установи, інші установи і організації усіх форм власності. У складі промислово-фінансової групи визначається головне підприємство, яке має виключне право діяти від імені промислово-фінансової групи як учасника господарських відносин. Таке об'єднання не є юридичною особою і не підлягає державній реєстрації як суб'єкт господарювання.

Асоційовані підприємства (господарські організації) – це група суб'єктів господарювання-юридичних осіб, пов'язаних між собою відносинами економічної та/або організаційної залежності у формі участі в статутному фонді та/або управлінні.

Залежність між асоційованими підприємствами може бути простою і вирішальною. Проста залежність між асоційованими підприємствами виникає у разі, якщо одне з них має можливість блокувати прийняття рішень іншим (залежним) підприємством, які повинні прийматися відповідно до закону та/або установчих документів цього підприємства кваліфікованою більшістю голосів.

Вирішальна залежність між асоційованими підприємствами виникає у разі, якщо між підприємствами встановлюються відносини контролю-підпорядкування за рахунок переважної участі контролюючого підприємства в статутному фонді та/або загальних зборах чи інших органах управління іншого (дочірнього) підприємства, зокрема володіння контрольним пакетом акцій. Відносини вирішальної залежності можуть встановлюватися за умови отримання згоди відповідних органів Антимонопольного комітету України.

Холдинговою компанією є суб'єкт господарювання, що володіє контрольним пакетом акцій дочірнього підприємства. Між холдинговою компанією та її дочірніми підприємствами встановлюються відносини контролю-підпорядкування. Якщо з вини контролюючого підприємства дочірнім підприємством було укладено і здійснено невігідні для нього угоди або операції, то контролююче підприємство повинно компенсувати завдані дочірньому підприємству збитки. Якщо дочірнє підприємство з вини контролюючого підприємства опиниться у стані неплатоспроможності і буде визнано банкрутом, то субсидіарну відповідальність перед кредиторами дочірнього підприємства нестиме контролююче підприємство.

Законом можуть визначатися й інші форми об'єднання інтересів підприємств, такі як союзи, спілки, асоціації підприємців тощо.

Підприємства-учасники об'єднання підприємств зберігають статус юридичної особи незалежно від організаційно-правової форми об'єднання (Господарський кодекс України).

Рішення про утворення об'єднання підприємств (установчий договір) та статут об'єднання обов'язково узгоджуються з Антимонопольним комітетом України в

порядку, встановленому чинним законодавством.

Господарські об'єднання мають вищі органи управління (загальні збори учасників) та утворюють виконавчі органи, передбачені його статутом.

Вищий орган господарського об'єднання наділяється правами щодо:

- ✓ затвердження статуту господарського об'єднання та внесення змін до нього;
- ✓ вирішення питань про прийняття та виключення учасників з його складу;
- ✓ утворення виконавчого органу господарського об'єднання відповідно до статуту;
- ✓ вирішення фінансових та інших питань відповідно до установчих документів.

Виконавчий орган господарського об'єднання (колегіальний чи одноособовий) вирішує питання поточної діяльності, які відповідно до статуту віднесені до його компетенції. Здійснення управління поточною діяльністю об'єднання підприємств може бути доручено адміністрації одного з підприємств (головного підприємства об'єднання) на умовах, передбачених його установчими документами.

Також, підприємства можуть об'єднуватися в інші об'єднання за галузевим, територіальним та іншими принципами.

3.3. Господарські товариства

Особливою формою підприємницької діяльності є господарські товариства.

Господарським товариством є юридична особа, статутний (складений) капітал якої поділений на частки між учасниками.

Господарськими товариствами визнаються підприємства, установи, організації, створені на засадах угоди юридичними особами і громадянами шляхом

об'єднання їх майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

До господарських товариств відповідно до господарського кодексу України належать: акціонерні товариства – АТ, товариство з обмеженою відповідальністю – ТОВ, повні товариства – ПТ, командитні товариства – КТ, товариства з додатковою відповідальністю – ТДВ.

Найбільш розвинутою і поширеною формою господарювання є акціонерне товариство.

Акціонерне товариство – господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Акціонерні товариства за типом поділяються на публічні акціонерні товариства та повні акціонерні товариства.

Публічне акціонерне товариство – це товариство, щодо акцій якого здійснено публічну пропозицію та/або акції якого допущені до торгів на фондовій біржі в частині включення до біржового реєстру.

Особливостями публічного акціонерного товариства є:

- ✓ акціонери можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів та товариства;
- ✓ товариство може здійснювати як публічне, так і приватне розміщення акцій;
- ✓ при публічному розміщенні акцій акціонери не мають переважного права на придбання акцій, що додатково розміщуються товариством;
- ✓ товариство зобов'язане пройти процедуру лістингу та залишатися у біржовому реєстрі принаймні на одній фондовій біржі, при цьому укладання договорів купівлі-продажу акцій товариства, яке пройшло

процедуру лістингу на фондовій біржі, здійснюється лише на цій фондовій біржі;

✓ річна фінансова звітність товариства підлягає обов'язковій перевірці незалежним аудитором, а також оприлюдненню (разом із аудиторським висновком);

✓ обрання членів наглядової ради і ревізійної комісії публічного товариства здійснюється виключно шляхом кумулятивного голосування;

✓ окрім питань, для вирішення яких законом вимагається кваліфікована більшість (три четвертих голосів від загальної кількості акціонерів товариства, які мають право голосу), рішення загальних зборів товариства приймаються простою більшістю голосів присутніх на зборах акціонерів. Товариство і його акціонери не мають право на свій розсуд розширяти коло питань, які вирішуються кваліфікованою більшістю, а також збільшувати число голосів, якими вирішуються інші питання.

Приватне акціонерне товариство – акціонерне товариство, яке має статутний (складений) капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства.

Особливостями приватного акціонерного товариства є:

✓ максимальна кількість акціонерів становить 100 осіб;

✓ товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій;

✓ статутом товариства може бути передбачено переважне право акціонерів на придбання акцій цього товариства, що пропонуються їх власником до продажу третій особі;

✓ акціонер товариства завжди має переважне право на придбання акцій додаткової емісії, в той же час акціонер

публічного акціонерного товариства може бути позбавлений такого права умовами публічного розміщення акцій додаткової емісії;

✓ акції приватного акціонерного товариства не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону;

✓ статутом товариства може встановлюватися коло питань, вирішення яких вимагає більшої кількості голосів акціонерів, ніж проста більшість або кваліфікована більшість;

✓ обрання членів наглядової ради приватного акціонерного товариства здійснюється або за принципом представництва у складі наглядової ради представників акціонерів або шляхом кумулятивного голосування;

✓ товариство не зобов'язане розкривати свою фінансову звітність на фондовому ринку, хоча зобов'язане оприлюднювати фінансову звітність у Державному реєстрі юридичних осіб, як і будь-яка інша юридична особа, зареєстрована в Україні.

Акція – це вид цінних паперів, що являє собою свідоцтво про власність на визначену частку статутного (складеного) капіталу акціонерного товариства і надає її власнику (акціонеру) певні права, зокрема: право на участь в управлінні товариством, право на частину прибутку товариства у випадку його розподілу (дивіденд), а у випадку ліквідації – на частину залишкової вартості підприємства.

Акції товариств існують виключно в бездокументарній формі. Такі акції існують тільки на рахунку зберігача цінних паперів у вигляді облікових записів. У цьому разі підтвердження права власності на цінні папери буде у вигляді виписки з рахунку, яку зберігач повинен видати власнику акцій.

Акція має певну вартість. В свою чергу, існують наступні види вартості:

1. Номінальна вартість акції – це ціна акції, отримана шляхом розподілу статутного капіталу акціонерного товариства на випущену кількість акцій. Номінал акції визначається під час заснування акціонерного товариства і залежить від того, на яку категорію інвесторів орієнтується товариство при розміщенні акцій. Всі акції акціонерного товариства повинні мати однакову номінальну вартість.

Акція має номінальну вартість, установлену в національній валюті. Акціонерне товариство не має права розміщувати жодну акцію за ціною нижчою за її номінальну вартість. Мінімальна номінальна вартість акції не може бути меншою, ніж одна копійка.

Акціонерне товариство може проводити процедуру деномінації акцій, за якої відбувається зміна їх номінальної вартості.

Номінальна вартість акцій має винятково інформаційний характер і практично не має значення для подальшого обігу акцій на ринку цінних паперів.

2. Ринкова вартість, або курсова – це ціна, що визначається на біржовому або позабіржовому ринку в процесі купівлі - продажу. Ця вартість залежить від багатьох факторів, зокрема фінансового стану товариства, перспектив його розвитку, розміру дивідендів тощо і може бути вище, нижче або рівною номінальній вартості.

3. Балансова вартість акції – ціна, отримана шляхом ділення різниці між величинами активів і пасивів акціонерного товариства на кількість випущених акцій.

Обіг акцій – це можливість передачі права володіння майном іншій особі. Акція може бути об'єктом купівлі - продажу або дарування, спадкування.

Акції приватного акціонерного товариства не можуть купуватися та/або продаватися на фондовій біржі, за винятком продажу шляхом проведення на біржі аукціону.

Прибутковість акції означає, що її власник може отримувати певний прибуток від володіння цим цінним папером. Цей прибуток може виступати у вигляді дивідендів або доходу від продажу цінного папера.

Емітентом акцій є тільки акціонерне товариство. Порядок прийняття відповідним органом акціонерного товариства рішення про розміщення акцій визначається законом, що регулює питання утворення, діяльності та припинення акціонерних товариств.

Товариство не може встановлювати обмеження щодо кількості акцій або кількості голосів за акціями, що належать одному акціонеру.

Акціонерне товариство розміщує акції двох типів – прості та привілейовані.

Прості акції надають власникам право на отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів, на участь в управлінні акціонерним товариством, на отримання частини майна акціонерного товариства у разі його ліквідації та інші права, передбачені законом, що регулює питання створення, діяльності та припинення акціонерних товариств. Прості акції надають їх власникам однакові права.

Прості акції не підлягають конвертації у привілейовані акції або інші цінні папери акціонерного товариства.

Привілейовані акції надають їх власникам переважні, стосовно власників простих акцій, права на отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів та на отримання частини майна акціонерного товариства у разі його ліквідації, а також надають права на участь в управлінні акціонерним товариством у випадках, передбачених статутом і законом, який регулює питання

створення, діяльності та припинення акціонерних товариств.

Товариство з обмеженою відповідальністю – це таке господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім своїм майном; учасники, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості своїх внесків.

Особливостями товариства з обмеженою відповідальністю є:

- ✓ наявність пайового капіталу (статутного капіталу), поділеного на частки, розмір якого визначається установчими документами;

- ✓ відповідальність товариства за своїми зобов'язаннями виключно за рахунок його власного майна;

- ✓ звільнення за загальним правилом учасників товариства, які повністю сплатили свої вклади від додаткової відповідальності за зобов'язаннями товариства, а покладенням на них тільки ризику збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах їх вкладів.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність

за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники).

Питання для обговорення

1. Яке місце в економічній системі сучасного суспільства займає підприємство?
2. Що таке підприємство?
3. Які основні ознаки підприємства?
4. За якими ознаками класифікують підприємства?
5. Назвіть основні завдання та мету діяльності підприємства?
6. Які існують види та напрямки діяльності підприємств?
7. Які види підприємств в Україні Ви знаєте?
8. Які види об'єднань підприємства існують в Україні?
9. Що таке господарське товариство?
10. Які особливості товариства з обмеженою відповідальністю Вам відомі?

РОЗДІЛ 2. ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

ТЕМА 4.

ВИРОБНИЧА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

4.1. Змістова характеристика виробничого підприємництва.

4.2. Виробничий процес та виробничий цикл підприємства.

4.3. Інноваційне підприємництво.

Ключові терміни: виробниче підприємництво, предмети праці, засоби праці, організація виробництва, виробничий процес, виробничий цикл, інноваційне підприємництво

4.1. Змістова характеристика виробничого підприємництва

Виробниче підприємництво – це діяльність, яка безпосередньо пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг, а також інформації щодо цього для подальшої реалізації їх покупцям та споживачам з відповідним одержанням прибутку. Саме ця сфера діяльності при переході до ринкової економіки зазнала найбільш негативних змін: розпались господарські зв'язки, порушилось матеріально-технічне забезпечення, різко знизився збут продукції, погіршилось фінансове становище підприємств [5].

Виробниче підприємництво передбачає:

✓ визначення виду виробничої діяльності та номенклатури асортименту продукції (товарів, робіт,

послуг), які буде виробляти підприємець. Підприємство може існувати доти, доки має споживачів-об'єктів своєї господарської діяльності;

- ✓ виявлення потреби у товарах, необхідних потенційному споживачеві (маркетингова діяльність);

- ✓ оформлення контракту між підприємцем і покупцем товару;

- ✓ здійснення безпосереднього виробництва товарів і послуг. Все необхідне для виробництва (засоби праці, сировина і матеріали, інформація) підприємець придбає самостійно. З огляду на це, підприємець повинен вміти визначати основні виробничі операції, машини та устаткування, сировину, матеріали та комплектуючі вироби, виробничі та невиробничі приміщення, необхідні підприємству;

- ✓ залучення до своєї діяльності сторонніх організацій та осіб, якщо окремі роботи підприємець не здатний виконати своїми силами.

На рис. 4.1 представлено схему виробничого підприємництва.

Виробниче підприємництво характеризується етапами, формами та видами.

Етапи виробничого підприємництва [5, с. 49]:

- ✓ обґрунтування ідеї виробництва конкретного товару чи надання конкретних видів послуг;

- ✓ маркетингова діяльність (виявлення попиту на товар);

- ✓ визначення потреби у фінансових ресурсах;

- ✓ придбання чи оренда факторів виробництва;

- ✓ реалізація продукції, робіт, послуг;

- ✓ визначення результативності виробничої діяльності.

Основними *формами* виробничого підприємництва є:

1. *Традиціоналістичне* – це виробництво та пропозиція традиційних товарів для забезпечення попиту ринку.

Асортимент товарів, який вже давно випускається виробником, відносно стабільний, не підлягає суттєвим змінам за асортиментом.

2. *Інноваційне* – виробництво нових, не існуючих раніше товарів з принципово новими характеристиками, особливостями та сферами використання з обов'язковим використанням інновацій.

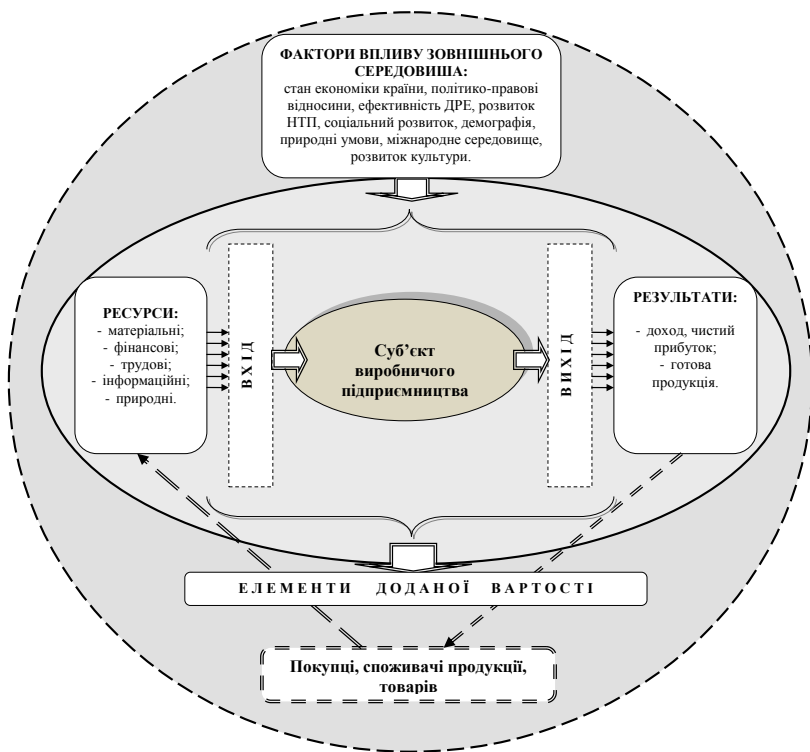


Рис 4.1. Схема виробничого підприємства

Види виробничого підприємства можуть бути основні та допоміжні [2, с. 83]. До основних відносять види виробничого підприємства, результатом яких є

виробництво товару, готового до споживання (виробничого або індивідуального). Функція виробництва в цих випадках є провідною в процесі підприємницької діяльності. Серед допоміжних розрізняють види підприємницької діяльності, які обслуговують, супроводжують виробництво (інноваційна, науково-технічна, інформаційна, інжинірингова, конструкторська, консультаційна, маркетингова, лізингова тощо).

Процес реалізації виробничого підприємництва вимагає ефективного управління засобами та факторами виробництва.

Для здійснення виробничої діяльності людина бере з природи матеріали, використовує землю, воду, атмосферу. Проблема взаємодії людини та природи включає два важливі моменти. По-перше, природні ресурси обмежені й більшість їх невідтворювані. Тому, чим інтенсивніше людина використовує, наприклад, сировинні ресурси, тим ближчим є момент їх вичерпання. Це породжує низку проблем: знаходження заміників природних речовин, створення ресурсозберігаючих і безвідходних технологій, повторне використання ресурсів тощо. По-друге, людина сама є частиною природи, тому зміни природного середовища є одночасно й змінами самої людини, її фізичного здоров'я та психічного стану. Взаємодія людини з природою в процесі виробництва породила низку екологічних проблем, від розв'язання яких залежить виживання людства.

У процесі виробничої діяльності люди також вступають у відносини між собою з приводу привласнення ресурсів, організації та управління. Такі відносини називаються виробничими. Розвиток суспільства – це одночасно й ускладнення та урізноманітнення виробничих відносин.

Фактори (ресурси) для здійснення виробничої діяльності поділяють на матеріальні та особисті. В свою

чергу, матеріальні фактори поділяються на засоби і предмети праці, створені людиною (капітал, майно), та природні фактори, що об'єднуються поняттям «земля». Особистий фактор визначається поняттям «праця» і представляється працівниками, оскільки вони є носіями робочої сили, завдяки якій людина має змогу здійснювати господарську діяльність.

Виробничу діяльність, можна розглянути як взаємодію основних економічних ресурсів (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Взаємодія економічних ресурсів в процесі виробничої діяльності

Результатом виробничої діяльності є готова продукція, товари, роботи, послуги. При визначенні їх вартості враховують тільки ту частину затрат, яку люди несуть в процесі своєї діяльності при переробці та використанні певного матеріального ресурсу, і не враховується та

частина затрат, яку понесла природа при створенні цього ресурсу (дерева, металу, каменю тощо). Останні затрати вважаються безкоштовними.

Товари (готова продукція, роботи, послуги) включають в себе одночасно і благо (вони потрібні споживачу), і користь (здатність задовольняти ту чи іншу потребу людини), і рідкість, і ресурсомісткість (при його виробництві використовуються обмежені ресурси), і попит, і пропозицію (на ринку вони користуються попитом), і затрати (для виготовлення їх потрібні витрати), і ціну (вони мають вартість).

Основними факторами виробничої діяльності в підприємстві, власне, є праця, природні ресурси (земля), засоби виробництва (капітал).

Земля як фактор виробництва є одночасно базисом виробничої діяльності, сховищем природних ресурсів (родовища мінералів, нафти, газу), природною основою сільськогосподарського виробництва (орні землі, ліси, водоймища).

Праця як фактор виробничої діяльності охоплює людські ресурси: фізичні та розумові здібності, освітній та професійний рівень, виробничий досвід.

Зростання ролі особистого фактору висуває нові вимоги до кваліфікації працівників, їх компетентності, до знань організації виробництва та ринкової діяльності. Культурна, освічена людина інакше розуміє відповідальність, є ініціативнішою, вимогливішою до себе.

Капітал як фактор виробництва є майном (засобами виробництва), що належить підприємству і використовується в процесі виробничої діяльності.

Особливістю капіталу є те, що він має бути кимось нагромаджений, створений. Капітал існує у продуктивному використанні саме тоді, коли його власники одержують доходи від користування та володіння своїм майном.

Частина цих доходів повертається у процес виробничої діяльності, нагромаджуючи капітал і забезпечуючи кошти для вдосконалення виробництва.

Матеріально-речова основа капіталу – засоби та предмети праці, що перебувають у процесі постійних змін.

Предмети праці – це те, на що спрямована праця людини. Вони можуть бути створені як самою природою, так і людьми.

Засоби праці – майно, за допомогою якого людина активно діє на предмети праці.

Крім трьох основних факторів виробництва: землі, праці та капіталу, існує особливий, четвертий фактор – здатність до підприємництва.

Підприємницькі здібності знаходять своє матеріальне втілення у доході, який отримує підприємець. Щоб розпочата виробнича діяльність продовжувала діяти і розвивалась, її необхідно щоденно організовувати, ризикувати, знаходити джерела фінансування, покупців і постачальників. Практика свідчить, що здатність до підприємництва є рідкісним природним талантом, яким володіє лише 5-7 % людей.

За допомогою підприємницьких здібностей економічні ресурси перетворюються в нову вартість, яка формується в товарі (рис. 4.3).

Оптимальне управління є результатом раціонального використання виробничого підприємницького потенціалу. Сучасний менеджмент розділяє цілі підприємства на дві групи: оперативні (короткострокові) та стратегічні (довгострокові). У зв'язку з цим, розрізняють оперативне та стратегічне управління.

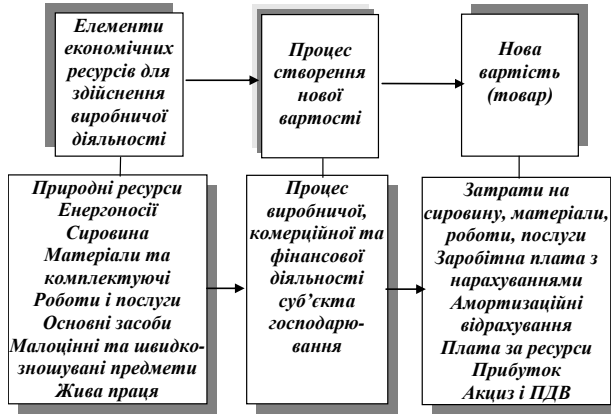


Рис. 4.3. Процес створення нової вартості (товару)

Об'єктом діяльності в галузі виробництва є процес господарювання з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг при кругообігу ресурсів: виробничі ресурси – виробництво – готова продукція (роботи, послуги) – товар – продаж – валовий дохід – фінансовий результат. Фінансовий результат виробничого підприємництва характеризують прибуток і рентабельність продукції (відношення прибутку до затрат виробництва). Чим успішніше працює підприємство, тим вищі ці показники.

Виробниче підприємництво починається з інвестування коштів. В результаті цього процесу відбуваються операції, пов'язані із забезпеченням суб'єкта господарювання необхідними коштами (внески, позики тощо) для придбання необхідних ресурсів.

Одержані кошти використовуються для придбання ресурсів. Розмір і склад ресурсів залежать від виду та обсягів виробничої діяльності. За функціональним призначенням в процесі виробничої діяльності матеріальні ресурси поділяють на засоби та предмети праці.

Наступний процес – виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг – створення товару. В цьому процесі суб'єкт господарювання витрачає придбані ресурси, здійснює оплату живої праці та відрахування на соціальні заходи. Сума всіх витрат, необхідних для створення товару, формує його виробничу собівартість.

Заключними етапом є процес реалізації. Вироблена продукція (роботи, послуги), крім тієї частини, яка залишається на внутрішньогосподарські потреби, складає товар, який підлягає продажу. В результаті реалізації, суб'єкт господарювання одержує від покупців кошти (майно), але, як правило, в більшому розмірі, ніж собівартість товару. Різниця між виручкою за реалізований товар та його собівартістю становить фінансовий результат господарювання – прибуток (збиток).

Проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг складає операційний цикл виробничої діяльності.

За обсягами відтворення підприємництва виробнича діяльність буває двох видів: *проста* і *розширена*.

При *простій виробничій діяльності* розміри створеного продукту (валової продукції), а також його якість залишаються незмінними, тобто весь створений додатковий дохід (прибуток) використовується для формування доходів працівникам, власникам і державі.

Розширена виробнича діяльність – це повторення її у зростаючих розмірах, коли кількісно та якісно збільшується валова продукція. При цьому на формування доходів працівникам, власникам і державі спрямовується лише частина створеного прибутку або здійснюється додаткове інвестування виробничої діяльності власниками.

Обсяги господарської виробничої визначаються поняттям «*виробнича потужність підприємств*», яка може

бути визначена за однією з таких формул:

$$B_n = P_y \times \Phi_q \times K_y \quad (4.1)$$

$$\text{або } B_n = \Phi_q \times K_y \div Z_n \quad (4.2)$$

де B_n – виробнича потужність підприємства за обсягами виготовлення певного виду продукції (робіт, послуг) або у вартісному виразі; P_y – продуктивність устаткування (основних засобів) у відповідних одиницях виміру певного виду продукції за годину; Φ_q – річний фонд робочого часу роботи устаткування; K_y – середньорічна кількість устаткування; Z_n – затрати часу на виготовлення одиниці продукції (робіт, послуг) в годинах.

4.2. Виробничий процес та виробничий цикл підприємства

Організація виробництва представляє собою раціональну взаємодію працівників, засобів і предметів праці у просторі і часі.

Специфічну форму організації виробництва, яка містить такі його властивості, як широта номенклатури, регулярність, стабільність і обсяг випуску продукції називають типом виробництва. Існують три типи виробництва: одиничне, серійне та масове [7].

Одиничне виробництво характеризується широкою номенклатурою виробів, малим обсягом їх випуску на робочих місцях, які не мають певної спеціалізації. Серійному виробництву властива обмежена номенклатура виробів, що виготовляються періодично повторюваними партіями, і порівняно великий обсяг випуску. Масове виробництво характеризується вузькою номенклатурою та великим обсягом випуску виробів, що виготовляються безперервно протягом тривалого часу.

Виробнича діяльність може здійснюватися з використанням наступних форм її організації [14]:

✓ *концентрація* визначається розміром підприємства

за наявністю основних засобів і трудових ресурсів та річним обсягом виробничої діяльності;

✓ *комбінування* – це поєднання в одному підприємстві різних об'єктів виробничої діяльності, пов'язаних між собою в технічному, економічному та організаційному відношеннях;

✓ *спеціалізація* – це процес зосередження виробництва певного виду продукції (робіт, послуг), її окремих частин або технологічних процесів на окремому підприємстві;

✓ *кооперування* – це наявність тривалих господарських зв'язків між підприємством та іншими суб'єктами господарювання, що спільно виготовляють кінцевий продукт.

✓ *розміщення* виробничої діяльності є формою територіальної її організації, яка полягає у просторовому розподілі підприємств.

Виробничу діяльність підприємства складають виробничі процеси, які виконуються у певних підрозділах.

Виробничий процес – сукупність взаємопов'язаних основних, допоміжних і обслуговуючих процесів, в результаті яких сировина, матеріали, напівфабрикати та інші предмети праці перетворюються в готову для певної стадії виробництва продукцію.

Виробничий процес об'єднує множину часткових процесів, що спрямовані на виготовлення готового продукту, які можна класифікувати за певними ознаками:

1. *Залежно від ролі в загальному процесі виготовлення готової продукції* [4]:

✓ основні (безпосередньо пов'язані з перетворенням предметів праці у готову продукцію);

✓ допоміжні (лише сприяють безперервній роботі підприємства, але безпосередньої участі у виготовленні продукції не беруть);

✓ обслуговуючі (створюють умови для здійснення основних і допоміжних процесів).

Головна відмінність між основними та допоміжними процесами – те, що продукція, вироблена у результаті основного виробничого процесу, надходить на ринок споживачам, а продукція, отримана під час допоміжного процесу, споживається в межах підприємства в процесі створення продукції.

2. За характером впливу на предмет праці:

✓ технологічні, під час яких відбувається зміна форми, структури, складу, якості предмета праці під впливом живої праці та знарядь праці;

✓ природні, коли змінюється фізичний стан предмета праці під впливом сил природи.

3. За формами взаємозв'язку із суміжними процесами:

✓ аналітичні виробничі процеси, коли внаслідок первинного оброблення (розчленовування) комплексної сировини (нафта, руда, молоко і под.) одержують різноманітні продукти для наступної обробки;

✓ синтетичні, під час яких напівфабрикати, що надійшли з різних процесів, перетворюють у єдиний виріб;

✓ прями, що створюють з одного виду матеріалу один вид напівфабрикатів або готового продукту. Вид виробничого процесу залежить від параметрів початкової сировини та конструктивно-технологічних особливостей готового продукту.

4. За ступенем безперервності виробничі процеси:

✓ безперервні;

✓ дискретні (перервні) процеси.

5. За характером устаткування, що використовується:

✓ апаратурні (замкнені) виробничі процеси, де технологічний процес здійснюється в спеціальних агрегатах (апаратах, ваннах, печач), які обслуговує оператор, спостерігаючи за приладами управління;

✓ відкриті (локальні) процеси, коли робітник обробляє предмети праці за допомогою набору інструментів і механізмів.

6. За рівнем механізації:

✓ ручні процеси, що виконуються робітником за допомогою ручного інструменту, без застосування машин, механізмів і механізованих інструментів;

✓ машинно-ручні, які виконуються робітником за допомогою машин і механізмів (наприклад, обробка деталі на універсальному токарному верстаті);

✓ машинні, що здійснюються на машинах, верстатах і механізмах за обмеженої участі робітника;

✓ автоматизовані, які здійснюються на машинах-автоматах, при цьому робітник управляє виробничим процесом та контролює його перебіг;

✓ комплексно-автоматизовані, під час яких поряд з автоматичним виробництвом здійснюється автоматичне оперативне управління.

7. За маситабами виробництва однорідної продукції:

✓ масові – у разі великих обсягів випуску однорідної продукції протягом тривалого часу;

✓ серійні – за відносно широкої номенклатури продукції, що періодично повторюється, коли за робочими місцями закріплюються кілька операцій, які виконуються у певній послідовності; частина робіт може виконуватися безупинно, частина – протягом кількох місяців на рік; склад процесів має повторювальний характер;

✓ індивідуальні (одиничні) – характерні для номенклатури виробів, що постійно змінюється, коли робочі місця завантажуються різними операціями, які виконуються без певного чергування, при цьому процеси, що здійснюються, здебільшого унікальні (одиничні) і не повторюються.

8. За характером об'єкта виробництва:

✓ прості, які складаються з операцій, послідовно виконуваних під час виготовлення деталей, що мають технологічну схожість;

✓ складні, що включають операції, які виконуються послідовно та паралельно (наприклад, при виготовленні та збиранні вузлів, складальних одиниць або виробів у цілому).

Складовою виробничого процесу є технологічний процес, який забезпечується певним технологічним устаткуванням та надає вихідним матеріалам або напівфабрикатам необхідні форми, властивості.

Раціональна організація виробничого процесу має відповідати низці вимог і будуватися на таких принципах, як: спеціалізація, диференціація, концентрація, інтеграція, паралельність, пропорційність, безперервність, ритмічність, пряmlinійність, автоматичність, гнучкість.

Однією з найважливіших вимог до раціональної організації виробництва є забезпечення найменшої тривалості виробничого процесу, тобто циклу виготовлення продукції.

Під *виробничим циклом* розуміється календарний проміжок часу з моменту запуску сировини, матеріалів у виробництво до повного виготовлення готової продукції або період від початку до закінчення якогось виробничого процесу.

Тривалість виробничого циклу розраховується в одиницях календарного часу (години, дні, місяці). Виробничий цикл як відрізок часу починається з моменту початку виробничого процесу та закінчується моментом виходу готового виробу або партії деталей, складальної одиниці.

Виробничий цикл виготовлення всіх видів продукції використовується при:

- ✓ розробленні виробничих програм підприємства та його підрозділів;
- ✓ визначенні нормальних розмірів незавершеного виробництва, побудові графіків матеріального забезпечення виробництва;
- ✓ оперативній підготовці виробництва;
- ✓ устанавленні термінів запуску деталей у виробництво, виходячи з термінів випуску готової продукції;
- ✓ випередженні в роботі цехів (дільниць), а також для здійснення контролю за діяльністю виробничих підрозділів.

Тривалість виробничого циклу залежить від: трудомісткості виготовлення готового виробу, що визначається технічно обґрунтованими нормами часу; часу виконання допоміжних операцій; часу природних процесів; тривалості перерв у виробничому процесі; кількості предметів праці, які одночасно запускаються у виробництво (розміру партії); виду руху оброблюваного предмета по операціях виробничого процесу.

Структура виробничого циклу виготовлення будь-якої продукції складається з часу виробництва й часу перерв. Тривалість виробничого циклу визначають за формулою:

$$T_{Ц} = T_{mex} + T_{к.о.} + T_{mp} + T_{nep}, \quad (4.3)$$

де $T_{Ц}$ – тривалість технологічного циклу, год., T_{mex} – час на технологічні операції (у тому числі підготовчо-завершальні роботи), год., $T_{к.о.}$ – час на контрольні операції, год., T_{mp} – час на транспортні операції, год., T_{nep} – усі види перерв у виробничому циклі, год.

Час виробництва складається з:

- ✓ тривалості виконання технологічних операцій;
- ✓ допоміжних операцій: підготовчо-завершальних, транспортно-складських, контрольних;
- ✓ природних операцій.

Час перерв ділиться на перерви в робочий час (складаються з перерв партійності, міжопераційного, міжцехового і міжзмінного очікування) і в неробочий час (тобто регламентовані перерви, що зумовлені режимом роботи підприємства (між змінами, на обід, святкові та вихідні дні)). Тривалість перерв, багато в чому, залежить від якості оперативно-виробничого планування.

4.3. Інноваційне підприємництво

Інновації, створення та виробництво оригінальних рішень для існуючих та нових потреб – мають бути одним з основних питань для суспільства та технологічного менеджменту протягом наступних десятиліть. В сфері підприємництва з'являються нові виклики часу, на реалізацію яких повинні бути направлені підприємницькі здібності.

Найбільш технологічно розвинуті підприємства сьогодні є «науково орієнтованими», в процесі господарювання яких, їх інновації розвиваються в нові ідеї та винаходи, тобто є результатом власної наукової активності. Важливо розмежовувати науковий винахід та технологічну інновацію. Науковий винахід може бути представлений новою ідеєю, яка згенерована підприємством, проте цей винахід стане інновацією лише за умови його трансформування в суспільно важливий продукт, тобто успішного просування його на ринку. Інноваційне підприємництво важливе, оскільки дає можливість комерціалізувати наукові дослідження.

Виходячи із загальновизнаної інтерпретації поняття «інновація» [10], під *інновацією*, в процесі здійснення виробничого підприємництва, слід розуміти використання будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару, послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в процесі

господарування підприємства, організації робочих місць або його зовнішньої інтеграції.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) – підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг [8].

Інноваційне підприємництво – економічна діяльність зі створення та управління інноваційним підприємством з метою розробки, впровадження і комерційного використання різного роду інновацій. Інновації в цьому випадку виступають специфічним інструментом інноваційного підприємництва [9, с. 62].

Інноваційне підприємство визначається як складна сукупність економічних відносин, пов'язаних із включенням відносин інтелектуальної власності у сферу матеріального виробництва. Проте, на відміну від виробничого процесу, інноваційна діяльність характеризується:

- ✓ кінцевою метою – задоволенням нової суспільної потреби;
- ✓ поліваріантністю та невизначеністю шляхів досягнення мети;
- ✓ неможливістю детального планування та підвищеним ризиком;
- ✓ необхідністю втручання держави в регулювання та стимулювання;
- ✓ необхідністю подолання опору в сфері розвитку відносин інтелектуальної власності;
- ✓ особливим механізмом зацікавленості учасників інноваційного процесу;

✓ гнучкою, із слабкою структуризацією формою організації системи [12].

Об'єктами інноваційного підприємництва є інтелектуальні продукти – новації, створені або придбані фірмами виробничої сфери. У Законі України «Про інноваційну діяльність» такими об'єктами названі [8]:

- ✓ інноваційні програми й проекти,
- ✓ нові знання й інтелектуальні продукти,
- ✓ виробниче устаткування й процеси,
- ✓ інфраструктура виробництва й підприємництва,
- ✓ організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що суттєво поліпшують структуру і якість виробництва й (або) соціальної сфери,
- ✓ сировинні ресурси, засоби їх видобутку й переробки,
- ✓ товарна продукція,
- ✓ механізм формування споживчого ринку й збуту товарної продукції.

Основними організаційно-економічними формами інноваційного підприємництва в Україні є [9]:

1. Малі підприємства. Малі інноваційні підприємства здебільшого створюються шляхом об'єднання зусиль кількох ініціативних підприємливих дослідників і розробників з метою налагодження виробництва, реалізації конкурентоздатної і прибуткової наукомісткої продукції, або шляхом відокремлення від великих науково-виробничих об'єднань та науково-дослідних інститутів, котрим складно пристосуватися до ринкових умов господарювання. Малі підприємства здійснюють власні технологічні знахідки та відкриття, які реалізують великим корпораціям для застосування в масовому виробництві.

2. Венчурне підприємство. Венчурний бізнес представлений трьома видами фірм:

- ✓ самостійними невеликими венчурними фірмами, що спеціалізуються на дослідженнях, розробках та виробництві нової продукції;

- ✓ венчурними фірмами, які є дочірніми у великих фірм;

- ✓ спільними підприємствами, що об'єднують малі наукомісткі фірми та великі компанії (в межах такого об'єднання мала фірма, як правило, здійснює розробку нового виробу, а велика компанія фінансує дослідження, надає для цього дослідне обладнання, забезпечує канали збуту, організовує сервісне та післяпродажне обслуговування клієнтів).

Венчурні фірми не завжди прибуткові, оскільки власне організацією виробництва продукції не займаються, а передають свої розробки іншим фірмам – експлерентам, патієнтам, віолентам та комувантам. Діяльність венчурних фірм пов'язана з підвищеним ризиком.

Експлеренти – це невеликі організації, що спеціалізуються на створенні нових продуктів і радикальних нововведень, які ведуть до довгострокової переваги над конкурентами. Фірма – експлерент в своєму розвитку створюється як компанія – піонер, її головна роль в економіці – інноваційна, яка полягає в створенні радикальних, «проривних» нововведень

Патієнти – фірми, що продовжують розширення ринку, який використовує інновацію. Іноді самі фірми-експлеренти виростають до масштабів патієнтів, але частіше останніми стають великі виробничі компанії. Фірми-патієнти працюють на стабільній ділянці життєвого циклу ринку.

Віоленти – це найбільші компанії з фірм-патієнтів, які здійснюють вже багатосерійне і масове виробництво з випуску інноваційної продукції. Фірми такого типу діють у

сфері великого стандартного бізнесу з великим капіталом та високим рівнем освоєної технології.

Комутанти – фірми, які використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеликих за обсягами потреб конкретного клієнта. Комутанти працюють на етапі падіння випуску продукції, їхня політика вимагає ухвалення рішень про ступінь технологічного освоєння виробів, доцільності зміни в них відповідно до вимог специфічних потреб.

3. *Корпоративні інноваційні підприємства*. Великі інноваційні підприємства представлені такими об'єднаннями підприємницьких організацій як консорціуми, концерни, холдинг-компанії, фінансово-промислові групи, іншими асоціаціями та спілками юридичних осіб.

В процесі здійснення інноваційного підприємництва розрізняють чотири типи інновацій: продуктові, процесові, маркетингові й організаційні [10].

Продуктовою інновацією є впровадження підприємством товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за властивостями та способами використання. До даної групи інновацій відносяться значно вдосконалені технічні та функціональні компоненти характеристик і матеріали об'єктів виробничого підприємництва тощо.

Процесова інновація є впровадженням нових або значно поліпшених технологій, виробничого устаткування і/або програмного забезпечення, або значних їх змін.

Маркетингова інновація являє собою впровадження нових методів реалізації продукції, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці, складуванні та просуванні її на ринок за зміненими цінами, що має покращити задоволення потреб споживача, відкрити нові ринки або

завоювати нові позиції на ринку з метою збільшення обсягу продажу продукції підприємства.

Організаційна інновація є впровадженням в діяльність підприємства та організацію робочих місць нового організаційного методу. Організаційні інновації можуть бути спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства за допомогою скорочення адміністративних або оперативних витрат, підвищення задоволеності персоналу станом своїх робочих місць тощо.

Практика функціонування вітчизняних підприємств показала, що в Україні інноваційне підприємництво ще не набуло рис повноцінної складової інноваційної сфери, не виконує основних функцій – економічної та соціальної, і не може виступати партнером світового інноваційного бізнесу. Обмеження пільг стосовно ведення інноваційної діяльності уповільнює темпи розвитку інноваційної діяльності загалом та ускладнює процедуру формування інфраструктури інноваційного бізнесу, яка на сьогодні має достатньо суперечностей. Для усунення цього необхідним є формування ефективного механізму управління інфраструктурою інноваційного підприємництва, що дозволить прискорити процес формування взаємозв'язків між її структурними елементами шляхом забезпечення організаційних та економічних умов їх діяльності [11].

Основні складові забезпечення інноваційного підприємництва представлено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Складові механізму організаційно-інфраструктурного забезпечення інноваційного підприємництва [11]

<i>Ознака</i>	<i>Характеристика</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Кадрова складова</i>	
Функції	надання кадрового забезпечення для здійснення інноваційного підприємництва відповідно до потреб інтелектуального та кваліфікаційного рівнів, що включає їх підготовку та підвищення кваліфікації

Закінчення табл. 4.1

1	2
Суб'єкти	освітні установи, тренінгові компанії, державні навчальні центри
<i>Технологічна складова</i>	
Функції	здійснення підтримки та організації взаємозв'язку суб'єктів інноваційного підприємництва, фінансової, наукової та промислової сфер, організація доступу до ресурсного і матеріально-технічного забезпечення
Суб'єкти	технопарки, інноваційно-технологічні центри і комплекси, бізнес-інкубатори
<i>Інформаційна складова</i>	
Функції	аналітична обробка інформації, сприяння доступу до неї
Суб'єкти	інформаційні центри, інформаційні біржі, маркетингові компанії
<i>Економіко-консультаційна складова</i>	
Функції	надання економічно-консультаційної допомоги з розвитку інноваційного бізнесу
Суб'єкти	консалтингові компанії, бізнес-інкубатори, спеціалізовані державні консультаційні структури
<i>Наукова складова</i>	
Функції	задоволення потреб здійснення інноваційного підприємництва об'єктами діяльності, генерування та скерування напрямів її здійснення
Суб'єкти	наукові інститути, науково-дослідні інститути, дослідно-конструкторські, проектно-конструкторські, технологічні центри
<i>Фінансова складова</i>	
Функції	сприяння доступу до фінансових ресурсів та їх надання
Суб'єкти	інноваційні фонди, венчурні та інвестиційні компанії, кредитні установи
<i>Комерціалізація інноваційного продукту</i>	
Функції	просування інноваційної продукції/продукту на ринок, забезпечення взаємодії суб'єктів інноваційного підприємництва щодо задоволення інноваційного попиту інноваційною пропозицією
Суб'єкти	центри трансферу технологій, посередницькі торговельні підприємства, малі інноваційні підприємства
<i>Промислова складова</i>	
Функції	сприяння доведенню інновацій до рівня товару з метою забезпечення потреб кінцевих споживачів
Суб'єкти	виробничі підприємства промислової сфери
<i>Правова складова</i>	
Функції	забезпечення інноваційного підприємництва нормативним та законодавчим регулюванням
Суб'єкти	державні органи влади, правові інститути, юридичні фірми

Інноваційне підприємництво дає можливість забезпечити технічний розвиток економіки, тобто послідовну зміну технологічних укладів. Поняття «уклад» означає встановлення певного порядку чого-небудь. Технологічний уклад характеризується єдиним технічним рівнем складових його виробництв, пов'язаних вертикальними та горизонтальними потоками якісно однорідних ресурсів, які базуються на загальних ресурсах кваліфікаційної робочої сили, загальному науково-технічному потенціалі та певних технологіях [3].

Для подання технологічних укладів в Україні можна виділити такі галузі промислового виробництва:

✓ *третій технологічний уклад* – добувна промисловість; металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів; виробництво та розподілення газу та води;

✓ *четвертий технологічний уклад* – виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; легка промисловість, оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів; целюлозно-паперове виробництво; виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення; хімічна та нафтохімічна промисловість; виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції; виробництво машин та устаткування, крім побутових приладів; виробництво транспортних засобів та устаткування; інші галузі промисловості;

✓ *п'ятий технологічний уклад* – виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування, крім виробництва медичної техніки; фармацевтичне виробництво;

✓ *шостий технологічний уклад* – мікробіологічна промисловість, промисловість медичної техніки [13, с. 99].

Інноваційне підприємництво – це особливий вид господарської діяльності орієнтований на інновації. Це діяльність зі створення чогось нового, постійного пошуку нових можливостей, впровадження нових проектів чи покращення існуючих. Тому підприємець, який розробляє і реалізує інновації, як ніхто інший повинен бути готовим до ризику, але разом з тим і до відповідальності за наслідки своєї інноваційної діяльності – фінансові, моральні і соціальні [9].

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте змістову сутність виробничого підприємництва.
2. Побудуйте загальну схему виробничого підприємництва. Яка роль покупців (споживачів) продукції (товарів) в ній?
3. Які основні етапи, форми та види виробничого підприємництва?
4. В чому полягає процес створення нової вартості (товару)?
5. Що таке виробничий процес та виробничий цикл?
6. Яка структура виробничого циклу?
7. Назвіть види виробничих процесів за класифікаційними ознаками.
8. Чим обумовлена необхідність розвитку інноваційного підприємництва в Україні?
9. Які основні організаційно-економічні форми інноваційного підприємництва є в Україні?
10. Дайте характеристику складовим організаційно-інфраструктурного забезпечення інноваційного підприємництва в Україні.
11. Проаналізуйте галузі промислового виробництва в Україні відповідно до технологічних укладів.

ТЕМА 5.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЕРЕДНИЦТВА

5.1. Поняття, сутність та принципи торговельного підприємництва та посередництва.

5.2. Методи та критерії вибору видів підприємницької діяльності в сфері торгівлі.

5.3. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі окремими товарами.

***Ключові терміни:** торгівля; посередництво; торговельне підприємництво; торгове посередництво; посередницька операція; комерційні процеси.*

5.1. Поняття, сутність та принципи торговельного підприємництва та посередництва

Сфера торгівлі була історично першою формою підприємницької діяльності, суть якої становив товарообмін. Саме торговельне підприємництво послужило фундаментом, на якому спорудилися усі інші його види, тобто сформувалася ринкова економіка з відповідними типами соціально-економічних систем.

Торгівля – одне з прадавнього зайняття людини. Зародження цієї форми економічних стосунків пов'язане з появою грошей.

Посередництво – це сукупність видів діяльності, виконуваних фізичними та юридичними особами, які забезпечують просування створеної виробником продукції до споживача.

Суб'єктами посередницької діяльності є юридичні організації та фірми (брокерські, маклерські, дилерські, агентські та ін.), з одного боку, та фізичні особи (агенти,

брокери, дилери, маклери, комісіонери, комівояжери) – з іншого. Такі операції здійснюються за дорученням виробника, постачальника, споживача та інших суб'єктів.

Торговельне підприємництво – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Комерція у вузькому розумінні слова – це торгівля, а комерсант – це працівник торгівлі. Торговельно-обмінні операції здійснюються у вигляді угоди з купівлі продажу або перепродажу товарів і послуг. Представниками підприємництва є різні торговельні організації, що реалізують (продають) предмети споживання та засоби виробництва.

До сфери торговельного підприємництва відносяться:

- ✓ матеріально-технічне постачання та збут;
- ✓ енергопостачання;
- ✓ заготівля;
- ✓ оптова торгівля;
- ✓ роздрібна торгівля та громадське харчування;
- ✓ продаж та передача в оренду засобів виробництва;
- ✓ комерційне посередництво (агентська діяльність) у здійсненні торговельної діяльності;
- ✓ біржова торгівля.

Особливості торговельного підприємництва полягають в наступному:

- ✓ відсутність виробничої стадії, підчас виконання якої ресурси на вході (сировина та матеріали) перетворюються в готову продукцію;
- ✓ невеликі розміри необхідного капіталу, що спрощує доступ до фінансування та призводить до широкого

використання різноманітних інструментів кредитування (банківського та комерційного);

✓ надаючи послуги з організації товароруху, торговельні підприємці налагоджують та підтримують зв'язки з безліччю партнерів (серед яких найбільш значущими є постачальники та покупці);

✓ торгівля є однією з найменш регульованих сфер підприємницької діяльності в якій втручання держави обмежується загальним регулюванням підприємницької діяльності (відкриття бізнесу, його ліквідація, отримання дозволів, ліцензій тощо), податковим і трудовим законодавством;

✓ відносно низька інноваційність, що проявляється через ігнорування підприємцями інновацій, або використання інновацій, розроблених у інших сферах підприємницької діяльності (із сфери інформаційних технологій або у формі перейняття зарубіжного досвіду);

✓ найбільш чутлива до попиту сфера економічної діяльності, оскільки виступає кінцевою ланкою товароруху.

На ринках кінцевого покупця торговельні підприємці реалізують товари окремим особам, сім'ям (домогосподарствам) для особистого споживання. Ці ринки характеризуються:

✓ значною кількістю покупців;

✓ різкими відмінностями споживачів один від одного за віком, рівню доходів, освіти, поглядам і т.п.;

✓ великою складністю передбачення поведінки покупця;

✓ непрофесіоналізмом покупця.

Торгове посередництво – досить широке поняття, яке містить у собі значне коло послуг, що можуть надаватися як окремо, так і усі відразу. Це такі послуги:

✓ пошук контрагента (по продукції, ціні тощо);

- ✓ підготовка та укладення угоди (оформлення необхідних документів);
- ✓ кредитування сторін та надання гарантій оплати товару покупцем (делькредере);
- ✓ здійснення транспортно-експедиційних операцій;
- ✓ страхування товарів при транспортуванні;
- ✓ виконання митних формальностей (щодо зовнішньоекономічних операцій);
- ✓ проведення рекламних та інших заходів щодо просування товару на ринку;
- ✓ здійснення технічного обслуговування;
- ✓ інші операції.

Посередницька операція – це господарська операція суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає в ролі комісiонера в договорі комісії, консигнатора в консигнаційному договорі або повіреного в договорі доручення, за винятком довірчих операцій. Таким чином, в Україні до посередництва відносять такі види угод:

- ✓ за договором комісії;
- ✓ за договором консигнації (для зовнішньоекономічних угод);
- ✓ за договором доручення.

Господарським кодексом України передбачено можливість здійснення торгового (комерційного) посередництва шляхом встановлення агентських відносин. Агентські відносини виникають у разі надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних, дій. За агентським договором комерційний агент зобов'язується надати послуги суб'єкту, якого він представляє в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Права та обов'язки посередників визначаються у договорах з їх довірцями. При цьому головна умова, яка

лежить в основі поділу посередницьких договорів, полягає в тому, чи має право посередник підписувати угоди з третіми особами, за чий рахунок і від чийого імені він може це робити.

Сучасне торговельне підприємництво орієнтоване на перехід від філософії збуту, коли умовою успіху фірми вважається вміння продати найбільшу кількість товару за найбільш високими цінами, до філософії маркетингу, що припускає орієнтацію на продаж саме потрібного для покупця товару, здатного краще задовольнити його потреби. Такий підхід дозволяє сформувати стійкий круг покупців, дає гарантію повторного звернення до підприємця у разі відновлення потреби. Складається сприятливий імідж фірми, що створює кращі умови для підприємництва.

У торгівлі, як сфері товарного обертання, виконується великий комплекс різних процесів і операцій. За характером функцій, які виконуються у сфері товарного обертання, процеси і операції, що здійснюються, можна поділити на два види: технологічні та комерційні (суто торговельні).

Технологічні процеси пов'язані з рухом товарів та є продовженням процесу виробництва у сфері обертання (транспортування, зберігання, пакування, фасування, підсортування). Ці процеси відображають механізм управління матеріальним потоком вантажів з включенням виробничо-технологічних операцій, що супроводжують організацію просування товарів від виробника до кінцевого споживача.

Комерційні процеси – це процеси, пов'язані із зміною форм вартості, тобто з купівлею та продажем товарів. До комерційних відносяться також торговельні процеси, які забезпечують нормальне функціонування торгового механізму, зокрема: організацію ринкових досліджень,

оцінку інфраструктури основних конкурентів, встановлення партнерських зв'язків та ін.

Крім цих головних процесів, що виконуються у сфері торгівлі, важливими є також виконання додаткових торговельних та експлуатаційних послуг, які останнім часом домінують при врахуванні інтересів клієнтів у процесі купівлі – продажу (доставка товарів додому, установка куплених технічно складних товарів вдома у покупців, прийом замовлень та ін.). Послуги передпродажного, продажного та післяпродажного сервісу – невід'ємні елементи в отриманні комерційного успіху підприємства.

Розвиток торгівлі є важливою передумовою забезпечення сприятливого економічного та соціального клімату будь-якої держави.

Значення торговельного підприємництва для економіки країни:

- ✓ торгівля – одна з галузей формування валового національного продукту;
- ✓ джерело надходжень до бюджету (особливо до місцевого бюджету);
- ✓ концентрація пропозиції в одному місці, надання споживачам великої кількості різноманітних товарів та послуг;
- ✓ підвищення загальної культури населення;
- ✓ провідна галузь збільшення зайнятості населення;
- ✓ обличчя міст і країни в цілому.

Важливою передумовою успішного виконання торгівлею соціальних та економічних функцій є створення сучасної інфраструктури не тільки в роздрібній, а й в оптовій ланці, яка повинна забезпечити ефективне доведення товарів від виробників до роздрібних торговців, а через них – до споживачів, і сприяти більш повному задоволенню їхніх потреб.

Інфраструктура ринку – це система підприємств і організацій, які забезпечують рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, інформації.

Сучасна інфраструктура торгівлі включає підприємства великого, середнього і малого бізнесу, які відіграють різноманітну роль в економіці країни, доповнюючи один одного.

До торговельних підприємств *великого бізнесу* відносяться міжнародні та загальноукраїнські роздрібні мережеві оператори, великі логістичні центри та оптові бази.

Середній бізнес в сфері торгівлі представлений великими універсальними магазинами, торговельними центрами та місцевими оптовими базами.

Мале торговельне підприємництво – це невеликі крамниці, приватні підприємці, котрі мають торговельні місця на ринках або орендують площі в торговельних центрах.

Наявність всіх видів підприємств вносить різноманітність в соціально-економічне життя суспільства, стимулює розвиток конкуренції в торгівлі. Запровадження великими торговельними компаніями нової техніки, організації і технології підвищує ефективність торгівлі, стимулює покращення обслуговування покупців. Малі підприємства достатньо швидко займають ринкові «ніші», в яких не зацікавлений великий бізнес, що в значній мірі допомагає подолати стагнаційні явища в економічній системі країни.

Торговельне підприємництво в залежності від характеру діяльності класифікується за наступними ознаками:

1. *За організаційно-правовими формами*: фізична особа - підприємець, юридична особа: приватне підприємство, господарське товариство, кооператив та інші.

2. *За видами економічної діяльності:* оптова торгівля, посередництво, роздрібна торгівля, побутове обслуговування, ресторанне господарство, надання послуг.

3. *За масштабами діяльності:* міжнародні, національні, регіональні.

4. *За товарною спеціалізацією:* продовольчі, непродовольчі, змішані.

5. *За товарним асортиментом:* спеціалізовані, неспеціалізовані, комбіновані.

6. *За специфічними формами торговельного підприємництва:* товарні біржі, торговельні бази, торговельні агентства, торгові дома, ресторани, кафе, інші.

7. *За обсягами обороту та розміром персоналу:* малі, середні, великі.

8. *Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах як ого здійснюється товарний обіг:* внутрішня торгівля, зовнішня торгівля.

9. *За формою продажу товарів:* офлайн-торгівля, онлайн-торгівля, торгівля поштою, телемагазини.

10. *За способом організації торговельної діяльності:* мережеві (торгова мережа), автономні, фірмові та ін.

Торговельна діяльність в Україні здійснюється як на основі базових принципів підприємництва (див. тема 2), так і принципів специфічних для торговельної діяльності.

Суб'єктам торговельної діяльності гарантується підтримка вільного і рівного підприємництва, самостійність і свобода вибору організаційно правових форм господарювання та видів торговельної діяльності, характеру відносин з іншими суб'єктами ринку, формування структури асортименту торговельних підприємств, методів продажу товарів та форм обслуговування покупців тощо.

Права і обов'язки сторін у торгівлі визначає та регламентує договір купівлі-продажу. Усі спори, які

виникають у зв'язку із укладенням і виконанням договорів у сфері торгівлі, вирішуються відповідно до законодавства.

До специфічних принципів торговельного підприємництва відносяться:

✓ організаційно-господарська незалежність – самостійність і свобода вибору суб'єктами господарювання організаційно-правових форм і видів торгової діяльності, характеру стосунків з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації та асортиментного профілю торгових підприємств, методів обслуговування покупців;

✓ відкритість – доступність торгових послуг для усіх категорій споживачів, пріоритетний розгляд їх інтересів, уникнення дискримінації покупців;

✓ цивілізованість – високий рівень торгового обслуговування;

✓ самоокупність – повернення суб'єктами господарювання витрат в процесі торгової діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій недієздатності підприємств;

✓ конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища та конкурентної боротьби за умови не порушення антимонопольного законодавства;

✓ регульованість – відповідне реагування торгової сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх чинників через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, інших механізмів державного регулювання;

✓ матеріальна та фінансова відповідальність контрагентів за виконанням узятих обов'язків.

5.2. Методи та критерії вибору видів підприємницької діяльності в сфері торгівлі

При виборі сфери бізнесу та галузі, в першу чергу необхідно мати у своєму розпорядженні інформацією про їх інвестиційну привабливість.

Аналіз інвестиційної привабливості галузі (сфери бізнесу) складається з трьох основних етапів:

Етап I. Багатофакторний аналіз рівня інтенсивності конкуренції в галузі.

Етап II. Визначення поточного стану та перспектив розвитку вибраної галузі бізнесу, включаючи характеристику: сировинної бази галузі; основних фондів та їх структури; потенційних клієнтів та їх можливостей; регіональних особливостей галузі, інвестиційних умов тощо.

Етап III. Безпосередній аналіз інвестиційної привабливості галузі (сфери бізнесу), який можна провести, використовуючи матрицю інвестиційної привабливості.

Фактори вибору підприємцем започаткування бізнесу в сфері торгівлі:

1. Порівняно невеликі початкові капіталовкладення.
2. Швидке повернення грошей.
3. Для започаткування власної справи не потрібні спеціальні знання, лише мінімум управлінських навичок. Проте із зростанням торговельного бізнесу спеціальні знання стають необхідними.
4. Наявність відповідної освіти та кваліфікації.
5. Досвід попередньої роботи в сфері торгівлі.
6. Сталі бізнесові зв'язки з промисловістю та торгівлею, можливість отримати товар із значними скидками.
7. Наявність вдало розташованого приміщення для організації магазину.
8. Висока прибутковість торговельного підприємництва.

Вибір сфери торговельного підприємництва здійснюється в основному із 6 основних видів господарської діяльності: роздрібна, оптова, міжнародна торгівля, посередництво.

Процес вибору включає в себе дослідження кон'юнктури ринку, необхідного для визначення асортименту та величини продажів. Дослідження кон'юнктури ринку доцільно починати з характеристики типів ринків, на яких діє або збирається діяти фірма. За рівнем існуючої конкуренції можна виділити чотири основних типи ринку:

✓ *чиста конкуренція* – характеризується присутністю на ринку безлічі дрібних фірм з практично однорідними продуктами; умови виходу на ринок і виходу з нього вільні, є рівний доступ до всіх видів інформації для всіх учасників ринку;

✓ *монополістична конкуренція* – характеризується присутністю на ринку великої кількості дрібних фірм, пропонують різнорідні товари і послуги; умови виходу на ринок і виходу з нього вільні, але є деякі труднощі в отриманні інформації;

✓ *олігополія* – характеризується невеликою кількістю фірм на ринку, серед яких є великі; пропонований продукт може бути як однорідним, так і різнорідним; можливі деякі обмеження і перешкоди при впровадженні на ринок і отриманні необхідної інформації;

✓ *монополія* – на ринку діє один або кілька великих фірм, що пропонують унікальний за своїм змістом та властивостями продукт; при проникненні на ринок існують практично непереборні бар'єри; є деякі обмеження при отриманні інформації.

За рівню взаємодії попиту та пропозиції можна виділити два типи ринку:

✓ *«ринок продавця»* – тип ринку, на якому попит на товари або послуги перевищує їх пропозицію. Він характеризується наявністю дефіциту, недостатньою якістю товарів і послуг, високими цінами; торгівля працює за принципом: «Бери, що дають»;

✓ *«ринок покупця»* – тип ринку, на якому попит на товари і послуги нижче пропозиції. Він характеризується відсутністю дефіциту, відносно високим якістю товарів і послуг, стабільними або знижуються цінами. Тут є конкуренція виробників і торговців, що характерно для сучасних розвинутих національних та міжнародних ринків.

Основні завдання дослідження типу ринку – це визначення умов, за яких досягається оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку, визначення конкурентних позицій продуктів і самої фірми на досліджуваному ринку, орієнтація фірми на такі товари і послуги, які можуть забезпечити їй отримання планового прибутку.

Аналіз ринку з метою визначення попиту на конкретний продукт вимагає великих витрат часу та коштів і охоплює:

✓ аналіз планів виробництва та розвитку відповідної сфери бізнесу, що здійснюється шляхом анкетування персоналу організацій, промислових підприємств, фінансових установ та інвесторів;

✓ аналіз споживання товарів і послуг, який базується на вибірковому опитуванні основних груп споживачів;

✓ аналіз торгівлі, що проводиться серед власників торговельних підприємств.

Ці дослідження мають дати достовірні дані про загальний попит, темпи його зростання, визначити локалізацію попиту, його зростання в різних секторах, уподобання споживачів, зміни в уподобаннях різних груп

споживачів, еластичність доходів, цін, мотивування вибору споживачів та ін.

Для успіху в бізнесі важливе значення має не тільки вибір ринку, але й визначення на ньому своєї ринкової «ніші», орієнтованої на певного споживача що дозволяє найбільш успішно реалізувати свої можливості.

Сегментація ринку – це розподіл сукупного ринку фірми на більш дрібні частини (сегменти) з метою виявлення якомога більш однорідних за своїм поведінки груп споживачів, кожна з яких може розглядатися як окремий ринковий сегмент. Сегментація ринку може здійснюватися за різними параметрами.

Критеріями сегментації в залежно від споживачів можуть бути:

✓ для фізичних осіб – вік, стать, національність, соціальний статус, рід занять, стиль життя, рівень доходу, склад сім'ї та ін.;

✓ для юридичних осіб – сфера діяльності, місцезнаходження, обсяг продажів, чисельність персоналу та ін.

При постановці декількох маркетингових цілей необхідно здійснювати множинну сегментацію. Це доцільно, якщо ресурси та можливості фірми достатні для виробництва та маркетингу двох або більше продуктів, а також існують два або більш значних ринків, кожен з яких характеризується відмінними бажаннями споживачів.

Від вибору цільового ринку багато в чому залежить і обсяг продажу.

Для того щоб правильно вибрати цільовий ринок, необхідно в процесі сегментації дотримуватися наступних вимог:

✓ кожен з розглянутих сегментів повинен бути чітко позначений;

✓ вибраний сегмент має бути досить значимим, щоб приносити прибуток;

✓ вибраний сегмент має бути доступним для використання ефективних методів просування та збуту продукту.

Потенціал сегмента ринку характеризується його місткістю, яка показує, яка кількість товарів та послуг може бути на ньому продано.

При виборі сфери діяльності необхідно чітко зрозуміти, чому споживач віддає перевагу тому чи іншому товару (послуги). Це перевагу визначається ступенем задоволення потреб споживачів та витратами на придбання і використання товару (послуги), тобто його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару (послуги) є відносною величиною, тісно прив'язаною до конкретному ринку та вимогам певних груп споживачів. Під впливом науково-технічного прогресу, впливу моди тощо, рівень конкурентоспроможності конкретного продукту постійно знижується, що необхідно враховувати при його плануванні. Тому знову введений на ринок продукт повинен мати певний «запас» конкурентоспроможності. Він повинен бути тим більше, чим довше життєвий цикл продукту.

Під час оцінки конкурентоспроможності застосовується система показників, серед яких виділяють якісні і економічні. Якісні показники конкурентоспроможності характеризують споживчі властивості та науково-технічний рівень товару або послуги. Економічні показники характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреби за допомогою даного товару чи послуги, які складають ціну споживання. Ціна споживання включає витрати на придбання продукту і витрати на його

експлуатацію в період терміну служби (ремонт, техобслуговування, енергозабезпечення та ін).

Ціна споживання є для споживача вирішальним мотивом купівлі та основним показником конкурентоспроможності, так як витрати, що виникають у процесі споживання, можуть істотно перевищувати продажну ціну.

Також корисними є відомості про стан галузей на міжнародному ринку, про експортні можливості, виробничо-технічних зв'язках з іншими галузями національної економіки, для яких може становити інтерес продукція (роботи, послуги) даної галузі.

5.3. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі окремими товарами

Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі підакцизними товарами. Акцизним збором в Україні обкладаються тільки товари, а податком на додану вартість – операції з продажу як товарів, так і робіт, послуг незалежно від того, який характер вони мають, - виробничий або невиробничий.

Акцизним збором обкладається порівняно невелика група підакцизних товарів; податком на додану вартість – всі, за невеликим винятком, товари. Ставки акцизного збору численні і залежать від групи товарів. Він нараховується і сплачується тільки один раз; податок на додану вартість передбачає дві ставки: 20 відсотків і нульову та сплачується багаторазово, на кожному етапі виробництва і продажу товару. Споживачами підакцизних товарів, як правило, є більш вузькі верстви населення, тоді як податок на додану вартість має універсальний характер і справляється фактично з усіх споживачів.

Акцизний збір справляється один раз при первісній реалізації виробленої підакцизної продукції або при

ввезенні підакцизних товарів на територію України. Цим акцизний збір відрізняється від податку на додану вартість, який являє собою складний багатоступінчастий податок.

Платників акцизного збору законодавство України поділяє на такі категорії. Суб'єкти підприємницької діяльності, а також їх філії, відділення (інші відокремлені підрозділи) – виробники підакцизних товарів на митній території України, у тому числі з давальницької сировини по товарах (продукції), на які встановлені ставки акцизного збору у твердих сумах, а також замовники, за дорученням яких виготовляється продукція на давальницьких умовах по товарах, на які встановлені ставки акцизного збору у відсотках до обороту, які сплачують акцизний збір виробнику.

Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі антикваріатом. Роздрібний продаж антикварних речей здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності, у тому числі через спеціалізовані комісійні магазини, спеціалізовані відділи (секції) комісійних магазинів, спеціалізовані комісійні відділи (секції) магазинів з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, а також на аукціонах.

Торговельні приміщення повинні бути оснащені спеціальним торговельно-технологічним обладнанням і торговельним інвентарем, що забезпечують необхідні умови для зберігання, підготовки для продажу, демонстрації антикварних речей.

Працівники суб'єктів підприємницької діяльності, які обслуговують покупців, повинні знати асортимент антикварних речей, що виставлені для продажу, надавати покупцю кваліфіковану допомогу при виборі покупки, а власнику речей інформацію про їх цінність, знати способи показу й упакування речей, установлений порядок розрахунку з покупцями тощо.

Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний при продажу антикварних речей забезпечити надання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації покупцю, яка повинна містити дані відповідно до терміну «атрибуція» цих Правил.

Атрибуцію здійснює комісія, до складу якої мають увійти бухгалтер, товаровознавець, касир, юрист, архівіст, експерти-мистецтвознавці, інші фахівці з окремих груп антикварних речей згідно з укладеними трудовими договорами (контрактами).

У підприємствах торгівлі продаж антикварних речей здійснюється за методом індивідуального обслуговування покупців.

Суб'єкти підприємницької діяльності повинні забезпечити позначення роздрібних (у підприємствах торгівлі) і стартових цін (на аукціонах) на виставлених для продажу антикварних речах за допомогою ярликів цін (цінників) та інформаційних карток.

Ціна на ціннику в підприємствах торгівлі повинна відповідати ціні реалізації, зазначеній в товарному ярлику.

Розрахунки за придбані антикварні речі здійснюються покупцями в готівковій та/або безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, чеків тощо), а також в іншому порядку, установленому законодавством України, у національній валюті.

Після оплати вартості антикварної речі суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний видати покупцю товарний ярлик і товарний чек із позначкою «сплачено». Придбані покупцем на комісійних засадах антикварні речі поверненню не підлягають. При здійсненні роздрібною торгівлі антикварними речами або проведенні аукціону суб'єкти підприємницької діяльності зобов'язані:

✓ передавати на реалізацію, у тому числі на аукціон, антикварні речі тільки після перевірки їх в облікових

матеріалах утрачених та викрадених предметів, що ведуться органами внутрішніх справ, Міністерством культури і мистецтв та Державним комітетом архівів;

✓ вести реєстр антикварних речей, що виставлені на продаж, один із примірників якого передається до відповідних музеїв, визначених для вирішення зазначених питань місцевими органами культури;

✓ надавати державним музеям, архівам, бібліотекам першочергову можливість для ознайомлення і придбання окремих антикварних речей (до їх передачі на реалізацію) згідно із законодавством;

✓ за зверненням територіальних підрозділів органів внутрішніх справ, органів Служби безпеки, Міністерства культури і мистецтв України, Державної служби контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України, Державного комітету архівів України надавати необхідну інформацію про антикварні речі, що надходять на реалізацію.

У торговельному (демонстраційному) залі на видному та доступному для покупців (учасників аукціону) місці необхідно обладнати куточок покупця, де розміщуються Книга відгуків та пропозицій, ці Правила та інша необхідна інформація.

Порядок реалізації бойової ручної стрілецької зброї для Збройних Сил України, інших військових формувань, правоохоронних органів, та бойових припасів до неї визначається Кабінетом Міністрів України. Реалізацію службово-штатної та цивільної зброї і бойових припасів до неї здійснюють суб'єкти господарювання, які мають відповідну ліцензію. Порядок і умови реалізації цивільної та службово-штатної зброї визначаються чинним законодавством та іншими нормативно-правовими актами України.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення термінам «торгівля» та «посередництво».
2. У чому полягають особливості торговельного підприємництва?
3. Наведіть основні підходи до класифікації торговельного підприємництва.
4. Які є специфічні принципи торговельного підприємництва?
5. Які етапи включає до себе аналіз ринку з метою визначення попиту на конкретний продукт?
6. За якими параметрами здійснюється сегментація ринку?
7. Назвіть основні методи та критерії вибору підприємницької діяльності.
8. Назвіть основні фактори вибору підприємцем торговельної справи.
9. У чому полягає специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі підакцизними товарами?
10. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі антикваріатом.

ТЕМА 6.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ НАДАННЯ КРЕДИТНО-ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

6.1. Характеристика підприємництва у сфері надання кредитно-фінансових послуг.

6.2. Діяльність банків як основних фінансових посередників.

6.3. Діяльність небанківських фінансово-кредитних установ.

Ключові терміни: фінансова установа, кредитна установа, фінансова послуга, фінансові активи, кредит, банк, лізинг, факторинг, кредитна спілка, ломбард, інвестиційний фонд.

6.1. Характеристика підприємництва у сфері надання кредитно-фінансових послуг

Особливе місце у структурі підприємництва займають фінансові інститути, які надають послуги фінансово-кредитного характеру з тим, щоб забезпечити фінансове оздоровлення підприємств, підвищити їхню конкурентоспроможність на товарному ринку, провести реконструкцію та модернізацію, переоснащення існуючих виробництв, реалізувати перспективний інвестиційний проект (бізнес-план), купити сировину, матеріали, обладнання, техніку.

Підприємництво у сфері надання фінансових послуг – це діяльність, яка пов'язана з грошовим обігом, обміном вартостей, торгівлею цінними паперами з метою одержання прибутку.

Підприємництво у сфері надання кредитно-фінансових послуг регулюється Конституцією України, Господарським кодексом України, Податковим кодексом

України, Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», Закон України «Про банки і банківську діяльність», Закон України «Про фінансовий лізинг» та інші нормативно-законодавчі акти.

Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» встановлює загальні правові засади у сфері надання фінансових послуг, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг.

Фінансова установа – юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов’язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законом, та внесена до відповідного реєстру в установленому законом порядку.

Кредитна установа – фінансова установа, яка відповідно до закону про діяльність відповідної фінансової установи має право за рахунок залучених коштів надавати фінансові кредити на власний ризик;

До фінансових та кредитних установ належать:

- ✓ банки;
- ✓ кредитні спілки;
- ✓ ломбарди;
- ✓ лізингові компанії;
- ✓ довірчі товариства;
- ✓ страхові компанії;
- ✓ установи накопичувального пенсійного

забезпечення;

- ✓ інвестиційні фонди і компанії;
- ✓ інші юридичні особи, виключним видом діяльності

яких є надання фінансових послуг, а у випадках, прямо визначених законом, – інші послуги (операції), пов’язані з наданням фінансових послуг.

Не є фінансовими установами (не мають статусу фінансової установи) незалежні фінансові посередники, що надають послуги з видачі фінансових гарантій в порядку та на умовах, визначених Митним кодексом України.

Згідно Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», *фінансова послуга* – операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів;

Однак варто зазначити, що не завжди метою надання фінансової послуги є отримання прибутку та збереження вартості активів, зокрема, кредитні спілки та недержавні пенсійні фонди є неприбутковими організаціями, які за основною своєю діяльністю надають фінансові послуги, але виконують вони це з метою задоволення потреб членів кредитної спілки у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків її членів; з метою отримання учасниками недержавного пенсійного забезпечення додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат.

Загалом сутність фінансової послуги проявляється через сукупність ознак, які їй притаманні. Зауважимо, що у науковій літературі існують різні підходи до визначення вказаних ознак. М. Дубина пропонує до ознак фінансових послуг відносити наступні:

✓ *платність* – будь-яка фінансова послуга реалізується фінансовим посередником з метою отримання доходу, інколи такі установи можуть надавати послуги і на безоплатній основі з метою залучення додаткових клієнтів для обслуговування або в контексті надання банками таких

продуктів;

✓ *нематеріальність* – ознака фінансової послуги, за якої об'єктивно неможливо її відчутти органами чуття людини, побачити, доторкнутися до неї, оскільки фінансова послуга має абстрактний характер і не має речової форми вираження;

✓ *часова та просторова єдність* – для фінансової послуги загалом притаманним є поєднання часу та місця її вироблення і споживання, тобто неможливо виробити зазначену послугу з її реалізацією у майбутньому через певний проміжок часу;

✓ *нетранспортабельність та незбереженість* – з урахуванням того, що фінансову послугу не можливо виробляти і споживати окремо, відповідно, її не можна зберігати окремо, накопичувати та переміщати;

✓ *змінність якості* – якість надання фінансової послуги значно залежить від кваліфікації співробітників фінансової установи, які обслуговують клієнтів, що у результаті значної відмінності між вміннями та навичками різних співробітників формує широкий діапазон рівнів якості обслуговування клієнтів. Наприклад, стажер буде мати меншу кваліфікацію, ніж співробітник, який пропрацював кілька років у банку. Відповідно, якість обслуговування клієнтів співробітниками буде відрізнятися;

✓ *регламентованість* – кожна фінансова послуга супроводжується спектром різнобічних дій, які необхідно виконати, щоб задовольнити повністю потреби споживачів, саме це обумовлює необхідність регламентації кожного етапу реалізації банківської послуги з деталізацією його виконання;

✓ *документування* – процес надання фінансової послуги фактично завжди обов'язково супроводжується здійсненням необхідного документування її реалізації, що

підтверджує факт надання зазначеної послуги споживачам і сплату їх вартості;

✓ *відсутність права власності* – реалізація фінансової послуги не супроводжується набуттям фінансовою установи права інтелектуальної власності на її здійснення;

✓ *технологічність* – у процесі надання фінансових послуг посередник використовує різнобічні технології, що дозволяють йому швидко та оперативно задовольняти послуги клієнтів; важливим аспектом підвищення якості обслуговування споживачів є впровадження інновацій у зазначений процес, які дозволяють витратити мінімум часу для отримання фінансових послуг.

Надання та споживання фінансових послуг відбувається на ринках фінансових послуг. До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами та інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів.

Учасники ринку фінансових послуг – особи, які, відповідно до закону, мають право надавати фінансові послуги на території України; особи, які провадять діяльність з надання посередницьких послуг на ринках фінансових послуг; об'єднання фінансових установ, включені до реєстру саморегульвних організацій, що ведеться органами, які здійснюють державне регулювання ринків фінансових послуг; споживачі фінансових послуг. Законами з питань регулювання окремих ринків фінансових послуг можуть визначатися інші учасники ринків фінансових послуг.

Фінансові послуги класифікуються за багатьма ознаками. Основні ознаки класифікацій фінансових послуг та їх види наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Класифікація фінансових послуг

Ознаки класифікації	Види фінансових послуг
1	2
1. За способом перерозподілу фінансових ресурсів:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ страхові послуги; ✓ банківські й інші фінансові послуги, за виключенням страхування; ✓ інвестиційні; ✓ інші фінансові послуги.
2. За інструментами реалізації фінансової послуги:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ послуги з інструментами кредитного ринку; ✓ послуги з інструментами грошового ринку; ✓ послуги з інструментами ринку пайових цінних паперів; ✓ послуги з похідними і структурованими фінансовими інструментами.
3. За рухом фінансових активів:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ послуги, виробництво яких супроводжується рухом фінансових активів (фінансове посередництво); ✓ послуги, які виробляються без зазначеного руху (допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування).
4. За типом виробника послуги:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ депозитні; ✓ недепозитні.
5. За диференціацією задоволення потреб споживача:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ прями – задовольняють існуючі (наявні) потреби споживача фінансової послуги (залучення фінансових активів, надання коштів у позику, переказ коштів, послуги у сфері страхування і накопичувального недержавного забезпечення тощо); ✓ непрямі або супутні послуги – задовольняють неявні потреби, що робить більш зручним виробництво прямих послуг без отримання споживачем додаткового доходу, але збільшують її цінність (кліринг, видача пластикової картки на базі депозитного рахунку, телефонне управління рахунком, консультаційні послуги тощо).

Закінчення табл. 6.1

1	2
<p>6. За специфікою діяльності інституційної одиниці фінансового сектору:</p>	<p>✓ традиційні – найбільш розповсюджені (надання коштів у позику, переказ коштів, випуск платіжних документів тощо); ✓ додаткові – супроводжують процес виробництва традиційних послуг (надання гарантій і поручительств, діяльність з обміну валют, обслуговування дорожніх чеків тощо); - нетрадиційні послуги – фінансовий лізинг, факторинг, довірче управління фінансовими активами, інтернет-банкінг тощо.</p>
<p>7. За ступенем обов'язковості:</p>	<p>✓ обов'язкові, реалізація яких є примусовою, незалежно від об'єктивної ситуації і суб'єктивної оцінки (відрахування коштів до накопичувального пенсійного фонду, обов'язкові види страхування тощо); ✓ добровільні, реалізація яких є цілком добровільною і не обмежується жодними чинниками (окрім законодавства).</p>
<p>8. За тривалістю фінансової послуги і мети її споживання:</p>	<p>✓ стратегічні – дозволяють споживачу фінансової послуги розробити і досягти істотних стратегічних перетворень у характері, напрямках і масштабах діяльності або способі життя (довірче управління фінансовими активами, інвестиційне кредитування, послуги у сфері страхування і накопичувального пенсійного забезпечення тощо); ✓ поточні – спрямовані на досягнення мети клієнта на рік у найоптимальніший спосіб (залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення, надання коштів у позику тощо); ✓ оперативні – дозволяють споживачу підготуватись і швидко розв'язати не- заплановані проблеми (послуги лом- бардів, споживче кредитування, страхування кредитів, фінансовий лізинг, факторинг тощо).</p>

Згідно чинного законодавства фінансовими послугами в Україні вважаються (див. рис. 6.1):

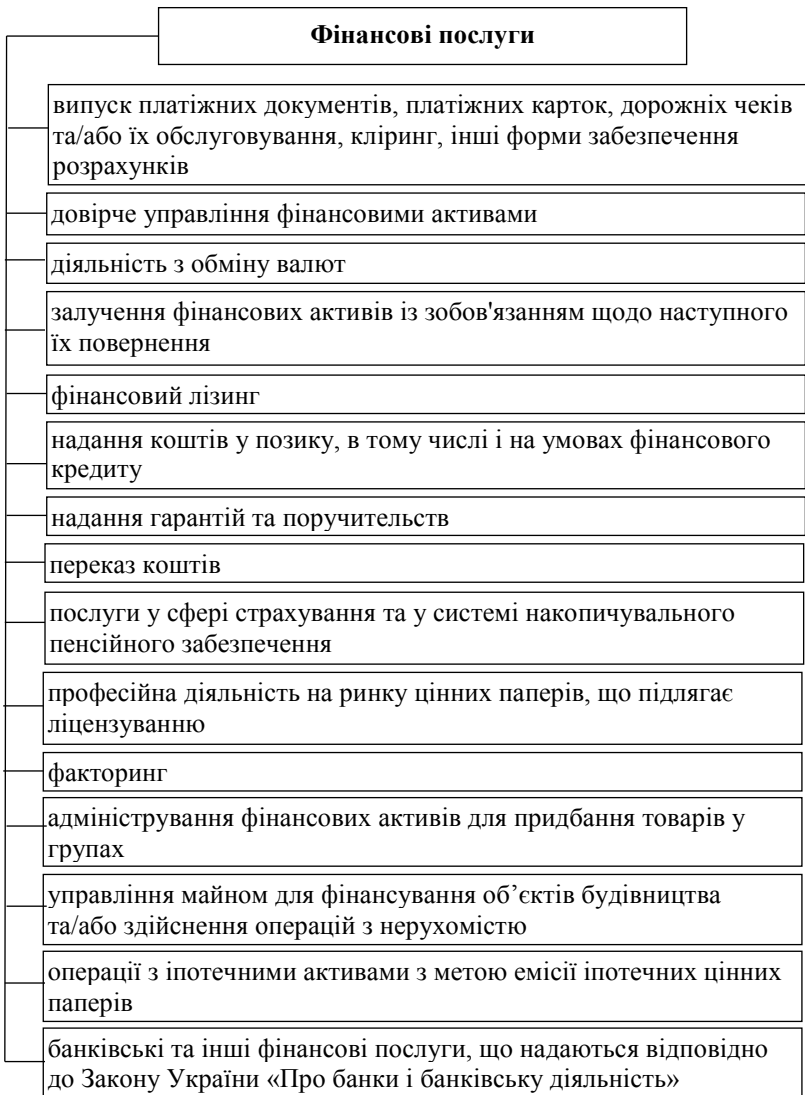


Рис. 6.1. Види фінансових послуг

Не вважаються фінансовими послугами операції

оператора телекомунікацій з публічного збору благодійних пожертв з абонентів з використанням благодійних телекомунікаційних повідомлень, які здійснюються на підставі договору, укладеного між оператором телекомунікацій та неприбутковою організацією, у тому числі благодійною організацією (крім політичних партій і кредитних спілок), або територіальною громадою, а також операції оператора телекомунікацій з перерахування таких коштів на користь неприбуткової організації, у тому числі благодійної організації (крім політичних партій і кредитних спілок), або територіальної громади.

6.2. Діяльність банків як основних фінансових посередників

Формування сучасних ринкових умов неможливе без участі банків, які є основними фінансовими посередниками на ринку фінансових послуг. Це пов'язано зі здатністю банків управляти системою платежів і розрахунків, здійснювати інвестиції та кредитні операції, спрямовувати заощадження до виробничих структур; регулювати рух грошових потоків згідно із грошово-кредитною політикою держави, впливаючи на швидкість їхнього обороту, рівень інфляції і в підсумку визначати ступінь економічного розвитку країни.

Історія розвитку банківської справи тісно пов'язана з історією діяльності банків та виникненням грошей. Достовірні відомості щодо виникнення перших банківських установ та характер здійснюваних ними позичкових операцій відсутні. Однак історичні дані свідчать, що перші банківські операції з обміну грошей існували ще за дві тисячі років до нашої ери у Стародавній Греції (IV ст. до н. е.), у Стародавньому Вавилоні (VI ст. до н. е.), у Стародавніх Єгипті та Римі.

Умовно зародження та розвиток банківської діяльності

можна поділити на чотири основних етапи (рис. 6.2).

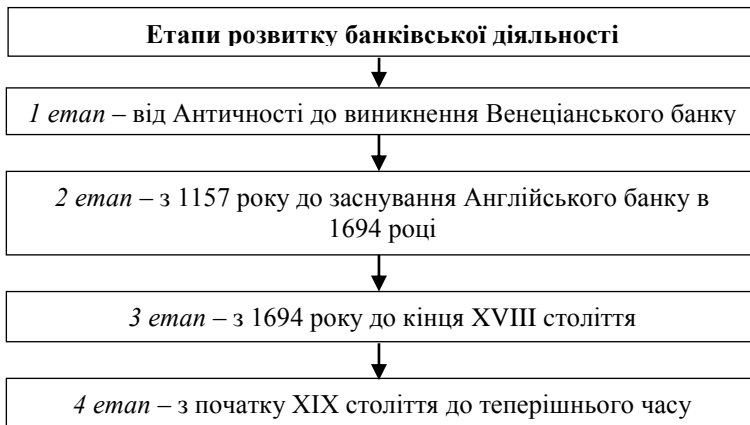


Рис. 6.2. Етапи розвитку банківської діяльності

На першому етапі розвитку банківської справи виділяють два підходи щодо періоду виникнення перших банків. За першим, поняття «банк» розглядається як кредитна установа, причиною появи якої була потреба в кредитуванні та регулюванні грошових відносин. Прототипами спеціалістів банківської справи у Стародавньому Римі були менсарії (приймали на зберігання вклади), нумуларії (здійснювали операції, які полягали у купівлі та продажу монет, їх розміні, видачі малих кредитів та залученню малих вкладів) та аргентарії (перетворювали вклади приватних осіб у позики). Першою формою банківської діяльності стало лихварство яке виникло через те, що одні особи мали в користуванні певні лишки грошей, а інші потребували їх для оплати своїх видатків. Лихварі залучали кошти громадян для того, щоб їх тимчасово надавати іншим громадянам, торговельним і ремісничим об'єднанням під проценти. Саме лихварям банки повинні завдячувати появою депозитних, кредитних

і розрахункових (з обслуговування вкладників) операцій. Перші банки виникли в окремих італійських містах (Венеції, Генуї), що пов'язане з тим, що територія Італії в X ст. знаходилась на перехресті торговельних шляхів, через які європейські держави мали можливість підтримувати зв'язок із різними частинами світу, тобто територія була центром світової торгівлі. У ролі міняйл виступали представники грошово-торгового капіталу, які приймали грошові вклади від купців і спеціалізувалися на обміні грошей різних міст та країн. З часом міняйли почали використовувати ці вклади, а також власні кошти для видачі позик і отримання відсотків, що означало перетворення міняйл у банкірів.

Другий етап розвитку банківської системи позначився відродженням банківської справи. Найкрупнішими банкірами того часу були тамплієри. Вони представляли собою релігійну і військову організацію, в якій фінансові операції були побічною діяльністю. Гроші, віддані тамплієрам під заставу, не об'єднувалися в загальний фонд і не розміщувалися в інші операції, а залишалися в особистих сховищах власників та були доступні лише за їх згоди. Тамплієри були монопольними фінансистами хрестоносців. Вони сприйняли і ґрунтовно переробили теорію обміну, створену стародавніми греками, яку після розпаду Римської імперії успадкувала Європа. Завдяки тамплієрам банківська справа була вдосконалена в частині подвійного запису, тобто зазначалися одночасно джерела коштів і напрям їх використання.

Розвиток виробництва і торгівлі у середні віки зумовив відродження банківської справи. Поступове зростання економіки європейських держав, посилення влади і впливу католицької церкви на державну політику, розвиток науки, поява нових технологій сприяли підвищенню ділової активності та розширенню торгівлі. Це зумовило появу

жиробанків, що дало змогу значно розширити систему проведення безготівкових розрахунків між її клієнтами. Жиророзрахунок широко застосовується і в наш час як система безготівкових розрахунків і як різновид безготівкових розрахункових операцій, пов'язаних з переказом коштів з одного банківського рахунка на інший, здебільшого в межах одного банку або єдиної банківської системи.

Безпосередніми попередниками сучасних банкнот були білети, які випускали в обіг німецькі золотих справ майстри в середині XVII ст., як посвідчення про прийняття внесків у золоті чи інших дорогоцінних металах. Таке посвідчення, або «зобов'язання золотоковалів», було безстроковим борговим зобов'язанням встановленої форми, що давало його пред'явникові безумовне право вимагати в будь-кого з членів цеху золото-ковалів зазначену в зобов'язанні суму грошей у будь-який час. Ці боргові зобов'язання вільно переходили з рук у руки і слугували еквівалентом золотих монет, а їх використання давало змогу накопичувати золото і здійснювалося з метою не лише припинення природного зношування золотих монет в обігу, а й запобігання втраті цінностей у разі аварії на кораблі й за інших аналогічних обставин.

Третій етап розвитку банківської системи пов'язаний зі створенням Англійського банку, який з 1694 року почав забезпечувати постійний обіг банкнот та ввійшов до історії як перший стабільно функціонуючий банк у Європі. Банк Англії був створений для вирішення урядових фінансових проблем. Його статутний капітал був вилучений державою, внаслідок чого були випущені банківські квитки. Банк розплачувався цими квитками, мав право торгувати золотом, дисконтувати векселі. З'явилося заставне право, тобто банк надавав позики під заставу майна з умовою його відчуження при неповерненні

кредиту. Крім того, йому було дозволено приймати внески для поповнення свого капіталу і виплачувати по них відсотки. Поступово виникають спеціалізовані банки: у Шотландії – Королівський (1695 рік), Банк Британської компанії для торгівлі полотном (1706 рік), Віденський банк (1703 рік), Пруський банк для морської торгівлі (1767 рік), Паризька облікова каса (1776 рік), Петербурзький банк (1780 рік). У цих банках з'являється новий спосіб розрахунків: перенесення коштів з рахунку на рахунок за допомогою чекового обігу. Також набули значного поширення та подальшого розвитку депозитні операції. Значну частину довірених банкам грошей, вони могли пускати в подальший обіг шляхом обліку векселів і видачі позик, що змінило характер вкладних операцій та самих банків – вони перетворилися на депозитні банки.

Четвертий етап розвитку банківської системи розпочався з XIX ст. й триває до теперішнього часу. Його основною характеристикою є створення центральних банків та подальше розширення функцій банків. У більшості західних країн функції центральних банків були закріплені за певними банками із середини XIX – початку XX ст. (банк Франції став єдиним емісійним центральним у 1848 році; Рейхсбанк (Німеччина) і Банк Іспанії – з 1874 року, ФРС США – з 1913 року). Також виникали і спеціалізовані банки: іпотечні (під заставу нерухомості), народні, які обслуговували населення, ремісничі – для ремісників. Функціонували також позичкові каси, які видавали кредити. У 1848 році у Пруссії з'явилися ломбарди, які стали дуже популярними і швидко розповсюдилися в інших країнах. У XIX ст. у Європі та Північній Америці існувало немало банків. Крім того, у деяких країнах починають формуватися повноцінні банківські системи, до яких входили центральні банки, універсальні та спеціалізовані банки. На четвертому етапі

розвитку банківської системи конкуренція серед банків призвела до універсалізації банків, у процесі якої депозитні операції все більше переплітаються з чековими і переказами, розширюються депозитні і кредитні операції, з'являються нові види банківських операцій. Так, у 1877 році були запроваджені лізингові операції, а пізніше банки починають проводити факторингові операції. Розвиток ринку цінних паперів зумовив розширення операцій з цінними паперами, а згодом, у 70-ті рр. ХХ ст., і сек'юритизацію активів. Банки розширювали торгівлю золотом, займалися валютними операціями, розвивали кореспондентські відносини. Отже, постійне вдосконалення банківської діяльності зумовило формування сучасних банків як установ, які займаються досить широким колом фінансових питань, здійснюють розрахунково-касове обслуговування клієнтів і відіграють значну роль у розвитку економіки.

В економічній літературі пропонуються різні тлумачення поняття банку. За етимологічними словниками, слово «банк» походить від італ. banco – «стіл», на якому середньовічні міняйла розкладали свої монети. Воно запозичене російською мовою з 1707 року.

Слова *banquier* та *bankier* французькою та німецькою мовах означають власника капіталу, що дає можливість одноосібно визначати стратегію і тактику використання фінансових ресурсів.

Сутність сучасного банку, як правило, визначається з юридичної та економічної точок зору. Розуміння сутності банку з юридичної точки зору полягає у розгляді тих операцій, які згідно із законодавством держави належать до банківської діяльності. Порядок створення, організації та функціонування як вітчизняних банківських установ, так і філій іноземних банків в Україні регулюється положеннями Закону України «Про банки і банківську

діяльність» та відповідних нормативно-правових актів Національного банку.

Необхідність визначення сутності банку полягає у розкритті його особливостей, які вирізняють банк з-поміж інших суб'єктів господарювання. Сутність банку доцільно розглядати на макрорівні, відносно економіки в цілому, беручи до уваги різноманітність діяльності конкретних банків. Банк може не виконувати окремих банківських операцій в конкретний момент, проте від цього банк не перестає бути банком, тобто сутність єдина незалежно від типу банку, що розглядається. З економічного погляду банк переважно порівнюють з підприємством, яке створює особливий специфічний продукт – гроші, платіжні засоби та послуги грошового характеру.

Згідно Закону України «Про банки і банківську діяльність» *банк* – це юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків.

Слово «банк» та похідні від нього дозволяється використовувати у назві лише тим юридичним особам, які зареєстровані Національним банком України як банк і мають банківську ліцензію. Виняток становлять міжнародні організації, що діють на території України відповідно до міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та законодавства України.

Не дозволяється використовувати для найменування банку назву, яка повторює вже існуючу назву іншого банку або вводить в оману щодо видів діяльності, які здійснює банк. Вживання у найменуванні банку слів «Україна», «державний», «центральный», «національний» та похідних від них можливе лише за згодою Національного банку України.

Банківська система в сучасній Україні є дворівневою структурою. Класична дворівнева банківська система включає:

верхній рівень – Національний банк, який є головним банківським інститутом держави і відповідає за управління всією грошово-кредитною системою. Його головними клієнтами є інші банківські інститути та урядові структури;

нижній рівень – банки різних форм власності, спеціалізації й територіального рівня, клієнтами яких є підприємства, організації, населення.

Національний банк України є центральним банком України, особливим центральним органом державного управління, юридичний статус, завдання, функції, повноваження і принципи організації якого визначаються Конституцією України, Законом України «Про Національний банк України» та іншими законами України.

Відповідно до Конституції України основною функцією НБУ є забезпечення стабільності грошової одиниці України.

Нижній рівень банківської системи представлений переважно комерційними банками, які є однією із найчисельніших груп фінансових посередників у країні.

Комерційний банк – це фінансово-кредитна установа, що здійснює універсальні банківські операції та надає різноманітні банківські послуги своїм клієнтам.

Діяльність комерційних банків полягає в залученні грошових коштів і наданні їх в позику або інвестуванні за більш високими відсотковими ставками. Вони виступають посередниками між тими, хто має тимчасово вільні грошові кошти, і тими, кому вони потрібні. Метою та рушійним мотивом такого посередництва є отримання банківського прибутку.

Банк має право надавати банківські та інші фінансові

послуги (крім послуг у сфері страхування), а також здійснювати іншу діяльність, визначену у Законі України «Про банки і банківську діяльність».

О.І Лаврушин вважає, що «банк можна визначити як підприємство або грошово-кредитний інститут, який здійснює регулювання платіжного обороту у готівковій та безготівковій формах». Але в цьому визначенні не відображається здатність до акумуляції та перерозподілу тимчасово вільних грошових ресурсів банками, як основними фінансовими посередниками. Хоча зазначено, що банк є підприємством, якому притаманний певний ступінь ризику, а банківський капітал активно обслуговує процес розширеного відтворення у суспільстві. Враховуючи це, діяльність банку як підприємства, практично нічим не відрізняється від діяльності інших підприємств. Проте, навіть будучи схожим на підприємство, банк суттєво відрізняється від нього. Головними відмінностями, насамперед, є специфічність банківського капіталу, характеристика його діяльності, особливості банківських продуктів та послуг.

Банк здійснює банківську діяльність на підставі банківської ліцензії НБУ шляхом надання банківських послуг. До банківських послуг належать:

- 1) залучення у вклади (депозити) коштів та банківських металів від необмеженого кола юридичних і фізичних осіб;
- 2) відкриття та ведення поточних (кореспондентських) рахунків клієнтів, у тому числі у банківських металах, та рахунків умовного зберігання (ескроу);
- 3) розміщення залучених у вклади (депозити), у тому числі на поточні рахунки, коштів та банківських металів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик.

Банк, крім перелічених операцій, має право здійснювати такі операції та угоди:

- 1) операції з валютними цінностями;

- 2) емісію власних цінних паперів;
- 3) організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;
- 4) здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг);
- 5) надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- 6) придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг);
- 7) лізинг;
- 8) послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;
- 9) випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- 10) випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;
- 11) надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

Основним джерелом доходів більшості комерційних банків є відсотки, що стягуються за користування кредитами. Це пояснюється тим, що банки є фінансовими посередниками, які здійснюють перерозподіл грошових коштів між тими, у кого вони вивільнились, і тими, у кого з'явилася тимчасова потреба в цих коштах.

За своєю сутністю *кредит* – це економічні відносини, що виникають між економічними суб'єктами у зв'язку з переданням один одному в тимчасове користування вільних коштів на засадах добровільності, повернення і платності. Економічною основою кредиту є мобілізація й нагромадження тимчасово вільних коштів і формування з них позичкового капіталу.

У кредитних відносинах беруть участь дві сторони – *кредитор* і *позичальник*, які називаються суб'єктами кредитної угоди, а ті грошові чи матеріальні цінності, витрати чи проекти, стосовно яких укладається кредитна угода, є об'єктами кредитування.

Кредитні відносини не змінюють власника цінностей, із приводу яких вони виникають, кредитор залишається власником переданої в борг власності, а позичальник одержує її лише в тимчасове розпорядження, після чого повинен повернути власникові.

За умов товарного виробництва кредит є обов'язковим атрибутом підприємницької діяльності. Кредитна підтримка сприяє утворенню і становленню нових підприємств малого та середнього бізнесу, запровадженню нових технологій і вдосконаленню видів підприємницької діяльності.

Розмір відсоткової ставки за користування кредитом визначається в процесі переговорів між банком та позичальником при укладанні кредитного договору. Причому він неоднаковий не тільки в різних банках, а й в одному і тому самому банку для різних позичальників.

При встановленні розміру відсоткової ставки враховують такі фактори: розмір базової відсоткової ставки (ставки рефінансування), встановленої банком; вартість залучення кредитних ресурсів на ринку позикових капіталів; співвідношення попиту і пропозиції на кредит; рівень ризику, притаманний даному кредиту; розмір і строк погашення позики; рівень витрат банку, пов'язаних з оформленням кредиту та здійсненням контролю за його погашенням; перспектив розвитку економіки і перш за все інфляційного процесу.

Вартість користування кредитом за *простими процентами* можна обчислити за формулою:

$$K = \frac{CK * r * n}{T * 100\%}, \quad (6.1)$$

де K – вартість користування кредитом у грошовій оцінці,

$СК$ – сума кредиту,

r – річна відсоткова ставка, %,

n – кількість днів нарахування,

T – максимальна кількість днів у році за умовами договору.

Нарахування складних відсотків означає, що нараховані відсотки додаються до основної суми боргу і на наращену суму в свою чергу нараховуються відсотки, при цьому застосовується така формула:

$$НСК = СК * (1 + r)^n, \quad (6.2)$$

де $НСК$ – наращена сума кредиту, тобто сума кредиту разом із нарахованими відсотками;

$СК$ – початкова сума кредиту;

r – річна відсоткова ставка, %;

n – кількість років.

Зі свого боку позичальник, здійснюючи переговори про отримання кредиту, оцінює, перш за все, розмір прибутку, що може отримати від здійснення комерційної угоди, при запропонованому банком рівні відсоткової ставки за кредит. Для цього він створює техніко-економічне обґрунтування або бізнес-план на здійснення угоди. Ці документи повинні ретельно аналізуватися банком. Не менш важливими факторами для позичальника є доступність кредиту і рівень відсоткових ставок в інших банках.

Значні доходи банки отримують від операцій з іноземною валютою. Доходи від цих операцій виступають у вигляді як комісійних за виконання операцій для клієнтів, так і у вигляді курсової різниці.

Банки також можуть отримувати доходи від операцій з цінними паперами, але оскільки ринок цінних паперів в

Україні в стані формування, то і доходи банків від цих операцій у нашій країні поки що незначні. Операції з іноземною валютою та цінними паперами проводять банки, що мають на це ліцензії, видані відповідно НБУ та Міністерством фінансів України.

Банки надають своїм клієнтам широкий спектр послуг: надання гарантій і поручительств клієнтам, розрахункове, касове обслуговування, довірчі (трастові), консультаційні, аудиторські, лізингові, факторингові послуги, операції з монетарними металами. Ці операції приносять банку доходи, як правило, у вигляді винагороди та інших видів оплати послуг. Частка цих видів у валовому доході кожного банку неоднакова і залежить від виконуваних операцій та їх обсягів.

Більшість банків беруть плату зі своїх клієнтів за здійснення розрахункових операцій: переказних, акредитивних, інкасових.

Велика кількість банків бере плату зі своїх клієнтів за здійснення касових операцій з готівковими коштами – інкасацію готівки та її видачу. Розмір цієї плати в різних банках неоднаковий і залежить від можливостей банку та його зацікавленості у збільшенні або зменшенні кількості клієнтів.

6.3. Діяльність небанківських фінансово-кредитних установ

В сучасних ринкових умовах стрімкого розвитку фінансового ринку зростає роль небанківських фінансово-кредитних установ. Фінансові ресурси небанківських фінансово-кредитних установ все частіше стають альтернативним джерелом довгострокового і дешевого капіталу, який забезпечує розвиток підприємств. У своїй діяльності вони мають багато спільного із банківськими установами, а саме:

1. Аналогічно із банківськими установами функціонують у секторі опосередкованого фінансування;

2. При формуванні своїх ресурсів, аналогічно до банків, випускають боргові зобов'язання, які є менш ліквідними ніж зобов'язання банків, і реалізують їх на ринку як додатковий фінансовий інструмент;

3. Скуповують боргові зобов'язання, створюючи власні вимоги до інших суб'єктів господарювання.

Але на відміну від банківських установ діяльність небанківських фінансово-кредитних установ є вузько спеціалізованою, не зачіпає процесу створення депозитів і не впливає на динаміку пропозиції грошей.

До небанківських фінансово-кредитних установ можна віднести: лізингові компанії, кредитні спілки, інститути спільного інвестування, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, ломбарди тощо.

Розглянемо більш детально діяльність небанківських фінансово-кредитних установ.

Лізингова компанія – це фінансово-кредитна установ яка передає право володіння і використання об'єктом лізингу іншій юридичній або фізичній особі на умовах договору лізингу.

Фінансовий лізинг – це операція, в якій одна сторона (лізингодавець):

✓ на умовах іншої сторони (лізингоодержувача) укладає договір (договір поставки) з третьою стороною (постачальником), згідно з яким лізингодавець одержує виробниче обладнання, засоби виробництва або інше обладнання (обладнання) на умовах, схвалених лізингоодержувачем настільки, наскільки вони стосуються його інтересів;

✓ укладає договір (договір лізингу) з лізингоодержувачем, надаючи лізингоодержувачеві право користування цим обладнанням.

Операції фінансового лізингу притаманні такі характерні риси:

✓ лізингоодержувач визначає обладнання та вибирає постачальника, здебільшого не покладаючись на досвід і думку лізингодавця;

✓ обладнання придбане лізингодавцем у зв'язку з договором лізингу, який, наскільки відомо постачальнику, або укладений, або повинен бути укладений між лізингодавцем і лізингоодержувачем;

✓ лізингові платежі, належні до сплати за договором лізингу, обчислюються таким чином, щоб урахувати, зокрема, амортизацію всієї або значної частини вартості обладнання.

Предметом договору лізингу може бути неспоживна річ, визначена індивідуальними ознаками та віднесена відповідно до законодавства до основних фондів.

Не можуть бути предметом лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти, єдині майнові комплекси підприємств та їх відокремлені структурні підрозділи (філії, цехи, дільниці).

Майно, що перебуває в державній або комунальній власності та щодо якого відсутня заборона передачі в користування та/або володіння, може бути передано в лізинг.

Сублізинг – це вид піднайму предмета лізингу, у відповідності з яким лізингоодержувач за договором лізингу передає третім особам (лізингоодержувачам за договором сублізингу) у користування за плату на погоджений строк відповідно до умов договору сублізингу предмет лізингу, отриманий раніше від лізингодавця за договором лізингу.

У разі передачі предмета лізингу в сублізинг право вимоги до продавця (постачальника) переходить до лізингоодержувача за договором сублізингу.

Договір лізингу має бути укладений у письмовій формі. Істотними умовами договору лізингу є:

- ✓ предмет лізингу;
- ✓ строк, на який лізингоодержувачу надається право користування предметом лізингу (строк лізингу);
- ✓ розмір лізингових платежів;
- ✓ інші умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди.

Строк лізингу визначається сторонами договору лізингу відповідно до вимог законодавства України.

Кредитна спілка – це неприбуткова організація, заснована фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки.

Кредитні спілки видають позики під мінімальні проценти і не мають на меті одержання прибутку. Фінансову діяльність проводять так, щоб залучені кошти не зменшувались і забезпечували покриття витрат на утримання самої спілки. Метою кредитних спілок є забезпечення розвитку приватного бізнесу. Кредитування малого та середнього бізнесу через кредитні кооперативи фактично є альтернативою банківському кредитуванню, а при необхідності залучення позикових коштів для операцій у відносно ризикових галузях (наприклад, у сільському господарстві) або в умовах нестабільного фінансового становища всередині країни – чи не єдиною наявною можливістю.

Основною перевагою кредитних спілок є те, що вони в порівнянні з банками пропонують низьку мінімальну суму кредиту, гнучку систему погашення кредиту та необов'язковість кредитного забезпечення.

Виняткову роль на фінансовому ринку відіграють

страхові компанії, забезпечуючи інвесторам страховий захист від різного роду ризиків.

Страхові компанії – це здебільшого спеціалізовані небанківські фінансові інститути, які виконують функції страхування від різних непередбачуваних випадків за рахунок сформованих цільових фондів.

Інвестиційні фонди (компанії) – це фінансові посередники, що спеціалізуються на управлінні вільними грошовими коштами інвестиційного призначення.

Вони спочатку акумулюють грошові кошти дрібних приватних інвесторів шляхом випуску власних цінних паперів, а потім розміщують їх в акції інших корпорацій та в державні цінні папери.

Пенсійні фонди – спеціалізовані фінансові посередники, які на договірній основі акумулюють кошти юридичних і фізичних осіб у цільові фонди, з яких здійснюють пенсійні виплати громадянам після досягнення певного віку.

За механізмом функціонування вони нагадують компанії страхування життя.

Пенсійні фонди поділяються на:

✓ державні фонди, як правило, створюються з ініціативи центральних і місцевих органів влади. Вклади до них здійснюються шляхом нарахувань на заробітну плату всіх чи певних категорій працівників, або ж відрахувань з відповідних бюджетів.

✓ приватні пенсійні фонди, які створюються, як правило, з ініціативи певних фірм, страхових компаній тощо для виплат пенсій та допомоги своїм працівникам. Кошти їх формуються за рахунок відрахувань із заробітної плати працівників, відрахувань з прибутку при його розподілі, з доходів від розміщення коштів в активи.

Ломбард – фінансова установа, виключним видом діяльності якої є надання на власний ризик фінансових кредитів фізичним особам за рахунок власних або

залучених коштів під заставу майна на визначений строк і під процент та надання супутніх послуг ломбарду.

Це фінансові посередники, що спеціалізуються на видачі позичок населенню під заставу рухомого майна.

Кошти ломбардів формуються із внесків засновників, прибутку від їхньої діяльності, виручки від реалізації заставленого майна.

Вони можуть користуватися також банківським кредитом.

Відносини між ломбардами та позичальниками оформляються спеціальними документами, які мають статус угоди між сторонами, що дає підстави відносити ломбард до групи договірних фінансових посередників.

Ломбард визнано бізнесом із доволі високим рівнем рентабельності – 30–40%. Інвестиції в цей бізнес окупуються, як правило, за два-чотири роки. Ризик неповернення кредитних коштів зведений до мінімуму, адже гроші видаються тільки під заставу і на суму від 50% до 90% її оціночної вартості.

Факторингові компанії – фінансові посередники, що спеціалізуються на купівлі у фірм права на вимогу боргу. Ці права існують, як правило, у вигляді дебіторських рахунків за поставлені товари, виконані роботи, надані послуги.

Сторонами у договорі факторингу є фактор і клієнт.

Фактор – це банк або інша фінансова установа, яка відповідно до закону має право здійснювати факторингові операції, що передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату (у будь-який передбачений договором спосіб).

Клієнт – це сторона, що відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника), за що отримує від фактора грошові кошти.

Клієнтом у договорі факторингу може бути фізична або юридична особа, яка є суб'єктом підприємницької діяльності.

Факторинг є фінансовою операцією, в якій поєднуються елементи кредитування з посередницькими послугами. Дохід від факторингової операції формується з двох частин – з процента на виплачену клієнту суму та комісію. Строк такого кредиту досить короткий, тому рівень процента по ньому невисокий. Однак великі суми платіжних документів забезпечують достатні доходи, щоб розвивати цей бізнес.

Питання для обговорення

1. Яку роль виконують фінансово-кредитні установи в ринковій економіці?

2. Що таке фінансова та кредитна установи? Які установи відносяться до фінансово-кредитних?

3. Що таке фінансова послуга? Якими ознаками характеризуються фінансові послуги?

4. Що таке ринок фінансових послуг?

5. Охарактеризуйте основні ознаки класифікацій фінансових послуг із зазначенням видів.

6. Які є види фінансових послуг згідно чинного законодавства в Україні? Які послуги не вважаються фінансовими?

7. Проаналізуйте історичні етапи розвитку банківської діяльності.

8. Що таке банк? Що таке комерційний банк?

9. Які послуги відносяться до банківських? Які операції здійснюють комерційні банки?

10. Охарактеризуйте сутність поняття «кредит».

11. Що таке фінансовий лізинг? Що таке сублізинг?

12. Охарактеризуйте діяльність ломбардів та факторингових компаній.

ТЕМА 7.

ПІДПРИЄМНИЦТВО В СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

7.1. Сутність та передумови здійснення підприємництва в сфері страхування.

7.2. Організаційно-правові форми суб'єктів підприємництва в сфері страхування.

7.3. Особливості створення суб'єктів підприємницької діяльності в сфері страхування.

***Ключові терміни:** страховий ринок, страхові фонди, страхові послуги, страхування, страховики, страхувальники, ліцензія, співстрахування, перестрахування, відшкодування збитків, обов'язкове страхування, добровільне страхування, договір страхування, страховий ризик, страховий випадок, страхова сума, страхова виплата, страхове відшкодування, франшиза, страховий платіж, страховий тариф*

7.1. Сутність та передумови здійснення підприємництва в сфері страхування

Підприємницька діяльність і страхування сьогодні тісно пов'язані між собою. В умовах ринкової економіки кожен господарський суб'єкт потребує страхового захисту, що призводить до зростання ролі страхування в суспільному виробництві та розширення сфери страхових послуг.

У цілому страхування можна розглядати з трьох сторін: з економічної, юридичної і технічної, залежно від обраних пріоритетів. З економічного погляду страхування – це захист свого капіталу або праці, (якщо йдеться про особисте страхування) від непередбачуваних шкідливих

наслідків, який забезпечується страхувальними організаціями (страховиками) за певну плату у вигляді страхових внесків. З юридичного погляду страхування – це договір, де одна сторона (страхувальник) зобов'язалася сплатити встановлений внесок, страхову премію, а інша сторона (страховик) зобов'язалася безоплатно відшкодувати збиток в межах встановленої суми. З технічного погляду зору страхування є формою організації стягування зборів з подальшим їх розподілом між обмеженим колом учасників. Розміри цих зборів визначаються відповідно до розміру можливого збитку та імовірності настання цього збитку, а розподіл цих зборів виконується тільки між потерпілими збитком.

Згідно із ст. 1 Закону України «Про страхування», *страхуванням* є вид громадянсько-правових стосунків із захисту майнових інтересів громадян і юридичних осіб при настанні певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами і юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) і доходів від розміщення коштів цих фондів.

Страховиками визнаються фінансові установи, що створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю з урахуванням особливостей, передбачених Законом України «Про страхування», а також які отримали в установленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Учасників створення страховика має бути не менше трьох. Страхова діяльність в Україні здійснюється виключно страховиками-резидентами України.

Страхувальниками вважаються юридичні особи, дієздатні громадяни, які уклали із страховиками договір

страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Значення страхування в ринковій економіці полягає у наступному:

✓ страхування є важливим фактором стимулювання господарської діяльності, рівень страхування є показником економічного розвитку країни;

✓ страхування забезпечує безперервність виробництва і господарської діяльності;

✓ високий рівень страхування забезпечує гарантованість, стабільність поведінки власників грошових коштів, сприяючи при цьому використанню цих коштів як інвестиції.

Сформулюємо основні *принципи страхування*.

1. Наявність майнового та юридичного інтересу сторін (тобто страхова операція є неприпустимою, якщо обидві сторони не несуть ризики фінансових або матеріальних втрат).

2. Максимальна довіра сторін одна одній (довірливість).

3. Відшкодування збитків не перевищує (полягає у межах) ринкову вартість об'єктів.

4. Співстрахування – страхування одного об'єкта за одним договором декількома страховиками.

5. Контрибуція – право страховика на розподіл витрат на відшкодування збитку між всіма страховиками, які застрахували один і той самий об'єкт; розподіл здійснюється згідно із договірним зобов'язанням, тобто пропорційно договірним зобов'язанням.

6. Перестрахування – страхування страховою компанією (на договірних умовах) виплати частини своїх страхових зобов'язань перед страхувальником в іншій страховій компанії (перестраховальника).

7. Суброація – право регресної вимоги (право вимоги). Це перехід страховикові права на стягнення з винуватця

відшкодування збитку (збитків) або на розпорядження вантажем (або його частиною) у межах виплаченого страховиком страхового відшкодування.

Прийнято розрізняти дві форми страхування – обов'язкове страхування та добровільне страхування.

Обов'язкове страхування здійснюється через закон, тобто умови страхування, порядок, джерела і розміри страхових виплат встановлюються законодавчими і нормативними актами України.

В обов'язковому страхуванні слід розрізняти дві групи страхування залежно від джерела страхових платежів:

- ✓ державне обов'язкове страхування (наприклад, страхування працівників міліції, прокуратури, суддів, митників);

- ✓ обов'язкове страхування (не державне), за видами якого страхові платежі вносять страховальники. Приклади: обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті; страхування відповідальності власників собак; страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів та ін.

Добровільне страхування здійснюється на договірних засадах (за угодою сторін). Склад його видів встановлюється відповідно до статті 6 Закону України, де наведений перелік конкретних видів страхування, на які видаються ліцензії страховим компаніям.

Найважливішими класифікаційними ознаками, за якими класифікується страхування, є наступні їх групи:

- ✓ історичні ознаки (це передусім етапи розвитку страхування і час виникнення окремих видів страхування);

- ✓ економічні ознаки (наявність або відсутність у договорі інвестиційної складової, спеціалізація страховика, об'єкти страхування, вид небезпеки);

✓ юридичні вимоги міжнародних угод і внутрішнього законодавства, форма проведення страхування; організаційна форма страховика.

У світовій практиці найбільше практикується розділення страхування залежно від наявності або відсутності в договорі інвестиційної складової на дві великі сфери – страхування життя та загальні види страхування (ризикове страхування).

Для страхування життя практикуються, як правило, довгострокові договори, які укладають на термін 10, 20, 30 і більше років. В Україні передбачено укладання таких довгострокових договорів на 10 років, припускається на 5 років. Практичне значення цієї класифікації полягає в тому, що за кожною з цих груп по-різному формуються і використовуються страхові фонди і неоднаково здійснюють оподаткування доходів страхових компаній.

За вимогами міжнародних договорів і за юридичними ознаками прийнята класифікація на класи й конкретні види. Директивою ЄС від 01.01.87 р. встановлено 25 класів ризикового страхування і сім класів довгострокового страхування (страхування життя). У складі останніх:

- ✓ страхування життя і ренти;
- ✓ страхування до весілля і народження дитини;
- ✓ довгострокове страхування життя;
- ✓ безперервне страхування здоров'я;
- ✓ тонтини – особлива категорія цінних паперів;
- ✓ страхування виплати капіталу;
- ✓ страхування пенсій.

В Україні як юридична діє класифікація, що прийнята Законом України «Про страхування» для видачі ліцензій страховикові (статті 6 і 7).

У групі економічних ознак найважливішою є ознака «об'єкт страхування», за якою розрізняють три галузі (загальні види) страхування:

✓ особисте страхування – життя, здоров'я, працездатність страхувальника або застрахованої особи;

✓ майнове страхування – об'єктами є майно в його різних видах (рухомі й нерухомі матеріальні цінності, доходи, грошові кошти);

✓ страхування відповідальності – об'єктом є відповідальність за збиток, нанесений страхувальником життю, здоров'ю, майну третіх осіб.

Отже, *страхування* – це діяльність спеціально уповноважених організацій і суб'єктів господарювання (страховиків), пов'язана з наданням страхових послуг юридичним особам або громадянам (страхувальникам) щодо захисту їх майнових інтересів у разі настання передбаченої законом або договором страхування події (страховим випадком), за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом сплати страховиками страхових платежів.

Виходячи з цього визначення, можна виділити такі, властиві страховій діяльності, *ознаки*:

✓ це діяльність спеціально уповноважених організацій (страховиків);

✓ ця діяльність пов'язана з наданням страхових послуг;

✓ споживачами цієї послуги виступають юридичні особи або громадяни (страхувальники);

✓ послуга надається щодо захисту майнових інтересів у разі настання передбаченої законом або договором страхування події (страхового випадку);

✓ захист майнових інтересів здійснюється за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом сплати страховиками страхових платежів.

Страхова послуга як різновид специфічного товару, окрім споживчої вартості, має також вартість, яка відображає витрати страховика на надання подібної

послуги (собівартість). Виходячи з такої вартості, встановлюється ціна на послугу. Безпосередньо споживча вартість страхової послуги базується на об'єктивній необхідності в страховому захисті. Необхідно звернути увагу на те, що чинники, на підставі яких визначається нижня і верхня межі вартості страхової послуги, є такими ж, як і при визначенні вартості на інші товари і послуги. Але страхова компанія, на відміну від інших продавців (продавців іншої категорії товарів), має можливість спеціально знизити їх вартість, навіть застосувати демпінгові ціни. Це стає можливим завдяки отриманню доходів страховою компанією від інвестиційної діяльності, здатних компенсувати відносно низьку вартість страхової послуги. Встановлення знижених цін сприяє залученню страховиком більшої кількості страхувальників, хоча може одночасно негативно вплинути на їх фінансову стабільність.

Покупці такого товару не відразу відчують його корисність. Ажіотажного попиту на страхові послуги, як правило, не відбувається. Тому перед страховою компанією виникає досить складне завдання: розробити такий універсальний продукт, який зміг би знайти свого покупця.

7.2. Організаційно-правові форми суб'єктів підприємництва в сфері страхування

На менеджмент страховика суттєво впливає його організаційно-правова форма, під якою розуміють сукупність майнових і організаційних відмінностей, способи формування капіталу й особливості взаємодії його власників між собою і третіми особами.

Закон України «Про господарські товариства» передбачає створення страхових організацій у таких організаційно-правових формах: акціонерні товариства,

повні товариства, командитні товариства, товариства з додатковою відповідальністю.

В Україні основу страхової системи становлять переважно страхові компанії у формі акціонерних товариств, стратегічним напрямком діяльності яких є отримання прибутку для інвесторів.

Акціонерна форма страхової організації є найбільш прийнятною для вирішення завдань страхування. При ній спостерігаємо високий професіоналізм, старанність працівників, більш широкі можливості вирішення завдань наукового, юридичного характеру, бухгалтерського обліку, безпосереднього лобювання законів тощо. Ознакою акціонерних організацій є розподіл відповідальності між її учасниками за взяті зобов'язання. У разі несприятливих наслідків діяльності конкретного страховика втрата відносно невеликих внесків не потягне за собою банкрутства самих акціонерів.

В Україні у страховому бізнесі переважають акціонерні товариства закритого типу, які переважно набули статусу приватного акціонерного товариства.

Це пояснюється кількома мотивами:

✓ українське законодавство не передбачає можливості створення страхової компанії у вигляді товариств з обмеженою відповідальністю. Це стимулювало створення приватних акціонерних товариств;

✓ статус приватного акціонерного товариства давав змогу контролювати поширення акцій серед певної категорії учасників страхової компанії, що більше відповідало інтересам засновників;

✓ процедура створення приватного акціонерного товариства суттєво спрощена, що дозволяло економити час і кошти, особливо на стартовому етапі розвитку.

Перспективнішими для страхового бізнесу є публічні акціонерні товариства. Вони мають можливість залучати

кошти завдяки продажу акцій на відкритому ринку. Для приватних акціонерних страхових компаній можливість швидкої зміни статутного капіталу в разі необхідності або зміни законодавства знижується у зв'язку з тим, що коло власників є обмеженим.

Акціонерна форма нагромадження статутного капіталу дає змогу залучати до страхової індустрії багатьох юридичних і фізичних осіб, зацікавлених вигідно розмістити свої інвестиції. Страхова організація за обґрунтованого державного регулювання має всі можливості для отримання прибутку на рівні, який перевищує середній по всій економіці.

Під впливом змін в економіці виникають нові форми інтеграції організацій, які підвищують конкурентоспроможність страховиків. До таких формувань зараховують, зокрема, фінансові групи, холдинги, спілки. Тут поряд зі страховими компаніями можуть бути банки, промислові підприємства, торгові і науково-пошукові організації, інвестиційні фонди тощо. Така інтеграція сприяє концентрації інвестиційних ресурсів на пріоритетних проектах; прискоренню науково-технічного прогресу; підвищенню конкурентоспроможності послуг.

Також законодавство передбачає можливість утворення державних страхових організацій. Крім того, особливу категорію страхових організацій представляють товариства взаємного страхування.

Товариство взаємного страхування (ТВС) – це юридичні особи-страховики, створені відповідно до ст. 14 Закону України «Про страхування» з метою страхування ризиків цього товариства. ТВС за традицією в країнах ЄС називають Protecting and Indemnity Clubs, або скорочено P & I Clubs.

Практика зарубіжних країн свідчить, що якість страхових послуг багато в чому залежить від ефективного

функціонування двох основних організаційних форм страхової системи – комерційної та взаємної.

Специфіка взаємного страхування полягає у тому, що воно являє собою некомерційну форму страхового захисту.

Особливість товариств взаємного страхування (ТВС) проявляється в принципах їх організації та механізмі функціонування. Ініціаторами створення ТВС є фізичні або юридичні особи, що мають однакові майнові інтереси та еквівалентні страхові ризики. У документі Європейської Комісії «Взаємні товариства в розширеній Європі» («Mutual Societies in an enlarged Europe») відзначається, що метою цих товариств є не отримання прибутку на вкладені кошти, а надання якісних і доступних за ціною страхових послуг, тому свою діяльність вони будують на безкоштовному членстві, відсутності акцій, субсидіарній солідарності, незалежності та демократичності управління.

Формування членами ТВС страхового фонду шляхом пайової участі дозволяє кожному з них виступати водно час страховиком для інших. Кожний із учасників може впливати на прийняття рішень, пов'язаних із витратою коштів фонду, але не має права власності на капітал товариства.

Страховики можуть розрізнятися за належністю на приватні та державні (публічні). Приватними страховиками можуть виступати індивідуальні особи, акціонерні та інші страхові товариства. Публічні страховики створюються і керуються, здебільшого, від імені держави (уряду). Їх створення може відбутись шляхом засновництва з боку держави або націоналізації акціонерних страхових компаній і перетворення їх майна у державну власність. Приватними страховиками можуть бути індивідуальні особи, акціонерні та інші страхові товариства.

Організаційно за рівнем спеціалізації страхові компанії поділяються на спеціалізовані, універсальні та перестрахові.

Спеціалізовані компанії зосереджують свою діяльність на певних видах страхування, таких як: страхування життя, медичне страхування, страхування повітряного транспорту тощо.

Універсальні компанії здійснюють одночасно різні види страхування, наприклад, страхування майна, наземного транспорту, авіаційне страхування, від нещасних випадків тощо.

Перестрахові компанії – організації, які не виконують прямих страхових операцій, а приймають у перестраховування ризики інших страховиків і можуть передавати частину з них в ретроцесію.

7.3. Особливості створення суб'єктів підприємницької діяльності в сфері страхування

Будь-яка підприємницька діяльність, у тому числі і страхова, може розвиватися за наявності в країні певних зовнішніх і внутрішніх факторів (умов), що у своїй сукупності забезпечують сприятливі/несприятливі можливості для розвитку підприємництва. Інакше кажучи, повинне бути сформовано певне підприємницьке середовище.

В економічній літературі під підприємницьким середовищем розуміється соціально-економічна, політична, правова ситуація в країні, що забезпечує економічну свободу дієздатним громадянам або їх об'єднанням для заняття підприємницькою діяльністю [30].

Оскільки страховий ринок являє собою частину загальної ринкової системи (середовища), то з економічної

точки зору його можна представити як особливе соціально-економічне середовище або певне середовище економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист, формується попит і пропозиція на нього.

Поняття підприємницького середовища відносно до страхового ринку (оскільки підприємці не існують поза ринком) при всій, здавалося б, ідентичності понять «середовище» і «система» дозволяє глибше усвідомити не тільки сутність страхового ринку та страхового підприємництва, а й поглянути на них трохи з іншої сторони, а саме: з точки зору впливу на цю систему (системи) зовнішніх і внутрішніх факторів.

Таким чином, підприємницьке середовище страхування – це сукупність певних зовнішніх і внутрішніх факторів (умов), в рамках якого здійснюється діяльність страхових організацій (компаній).

Будь-яка страхова компанія завжди функціонує в певних умовах, від яких залежать, як цілі, що ставляться перед страховою компанією, так і способи їх досягнення, саме ці умови і є зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище страхування – це сукупність зовнішніх факторів і умов, прямо або побічно впливають на результати діяльності страхової компанії.

Зовнішнє середовище страхової компанії характеризується рядом властивостей, таких як:

- ✓ невизначеність, яка проявляється у ймовірності виникнення нових непередбачуваних факторів або подій;

- ✓ складність, яка полягає в тому, що зовнішнє середовище включає в себе сукупність факторів, що одночасно впливають на результати діяльності страхової компанії;

- ✓ рухливість, яка вказує на те, що фактори зовнішнього середовища досить динамічні;

- ✓ взаємозалежність факторів, яка вказує на те, що всі фактори зовнішнього середовища страхової компанії
- ✓ взаємозалежні, а окремі з них і взаємозумовлені.

Зовнішнє середовище в значній мірі визначає як тактичну, так і стратегічну діяльність страхових організацій. Зовнішнє середовище страхових компаній формується політичними та економічними умовами, що діють у галузі страхування та підприємницької діяльності законодавством, рівнем розвитку техніки і технології, споживчими перевагами і страховими інтересами та іншими факторами. По суті, це складна система зовнішнього регулювання підприємницької діяльності у сфері страхування, вона носить об'єктивний характер, оскільки страхові організації не можуть впливати на фактори зовнішнього середовища, вони можуть тільки враховувати їх можливий вплив на результати своєї діяльності (наприклад, законодавство, переваги споживачів, природні чинники та ін.).

Внутрішнє підприємницьке середовище страхування являє собою сукупність внутрішніх умов функціонування страхових підприємницьких організацій. Умовною межею внутрішнього середовища є дія контрольованих факторів, тобто факторів, вплив яких на діяльність страхової компанії є повністю керованим з боку страховика.

Страховий менеджмент розглядає внутрішнє середовище як сукупність елементів страхової компанії, що визначають її сильні і слабкі сторони, а також ринкові можливості та обмеження.

До внутрішнього середовища функціонування страхових організацій відносяться: менеджмент; персонал страхової компанії; страховий продукт; ціноутворення; маркетинг; організаційно-правові аспекти діяльності страховика; фінансова стійкість і платоспроможність

страховика; прибуток страховика; філософія і внутрішня культура.

Перелічені фактори внутрішнього середовища страхової компанії знаходяться в тісному взаємозв'язку, оскільки зміна однієї з них призводить до зміни змісту інших факторів, і, відповідно, в цілому до зміни внутрішнього середовища страхової компанії.

Варто підкреслити, що як зовнішні, так і внутрішні чинники підприємницького середовища є безпосередній вплив на результати діяльності страхової компанії і повинні аналізуватися і враховуватися в процесі здійснення страхової діяльності.

Утворення будь-якого підприємства розпочинається з формування ідеї бізнесу – в даному випадку страхового з певним видом страхових послуг. Утворення компанії розпочинається з організації ініціативної групи котра виступає засновником товариства. Після досягнення домовленості між собою про утворення компанії члени проводять перші, так звані «установчі» збори, на яких приймається рішення утворити страхову компанію, затвердити її назву і статут, адресу, величину статутного фонду і призначити директора та головного бухгалтера. На цих же зборах підписується установча угода про заснування компанії.

Саме створення страхової компанії відбувається поетапно і може налічувати декілька етапів в залежності від обраної форми організації.

Перший етап – реєстрація страхової компанії як суб'єкта господарювання. Страхова компанія реєструється як суб'єкт господарської діяльності згідно з Господарським кодексом України та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб-підприємців». Державна реєстрація страхової компанії здійснюється в адміністраціях за місцем розташування.

Страхова компанія повинна мати своє найменування, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму та назву.

Статутний капітал страхової компанії має бути сформований виключно у грошовій формі. Допускається формування статутного фонду страхової компанії цінними паперами, що випускаються державою, за їх номінальною вартістю в порядку, визначеному Нацкомфінпослуг, але не більше ніж 25 % загального розміру статутного фонду. Забороняється використовувати для формування статутного фонду векселі, кошти страхових резервів, бюджетні кошти, а також кошти, одержані в кредит, позику та під заставу, вносити нематеріальні активи.

Загальний розмір внесків страхової компанії до статутних фондів інших страхових компаній України не може перевищувати 30 % власного статутного фонду, у тому числі розмір внеску до статутного фонду окремої страхової компанії не може перевищувати 10 відсотків. Ці вимоги не поширюються на страхову компанію, яка здійснює види страхування, інші, ніж страхування життя, у разі здійснення нею внесків до статутного фонду страховика, який здійснює страхування життя.

На ринку діють також конгломерати із страхових компаній-співзасновників. Мета таких утворень – збільшення страхової ємності та диверсифікація різних сегментів ринку. Найчастіше всього на страховому ринку України трапляються конгломерати з двох страхових компаній: з ризикових видів страхування та страхування життя.

Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про проведення державної реєстрації юридичної особи є датою державної реєстрації юридичної особи. На підставі результатів реєстрації страхова компанія отримує свідоцтво про державну реєстрацію – документ

встановленого зразка, який засвідчує факт внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію компанії.

На цьому етапі страхова компанія може функціонувати як суб'єкт господарювання, але не має права займатися страхуванням. На практиці це означає, що страхова компанія може займатися іншими видами господарської діяльності, які не потребують ліцензування: надавати консультації, інвестувати кошти, які надійшли на формування статутного капіталу, в цінні папери або перерахувати їх на банківський депозит. Ці операції дають можливість отримувати дохід до початку страхової діяльності.

Другий етап – реєстрація емісії акцій страхової компанії (якщо компанія створена у вигляді акціонерного товариства).

Процедура випуску акцій регламентується Цивільним та Господарським кодексами України, Законами України «Про цінні папери та фондову біржу», «Про господарські товариства» та іншими нормативними документами НКЦПФР.

Якщо страхова компанія створена у вигляді приватного акціонерного товариства, то реєстрація акцій здійснюється згідно з вимогами Положення про порядок реєстрації випуску акцій приватними акціонерними товариствами. Приватне акціонерне товариство має право випускати лише іменні акції. На момент реєстрації акцій засновник (засновники) зобов'язаний сплатити не менше ніж 50% вартості акцій. Решту суми засновник (засновники) має право сплачувати в термін до одного календарного року після реєстрації емісії акцій. На практиці статутний капітал страхової компанії намагаються оплатити повністю на момент реєстрації компанії, оскільки розмір фактично сплаченого статутного капіталу є основою для отримання

ліцензій на страхування, а також для розрахунків лімітів на страхове утримання.

Бувають і такі випадки, коли під час проведення емісії акцій виникає необхідність доопрацювання окремих документів. Необхідно, щоб всі ці дії були проведені в термін 30 днів, протягом здійснення реєстрації. Якщо страховій компанії буде відмовлено в реєстрації емісії акцій через невідповідність документів, їх доведеться подавати знову, що може суттєво затягнути процес реєстрації.

Якщо страхова компанія створюється у вигляді публічного акціонерного товариства, реєстрація акцій здійснюється згідно з вимогами Положення про порядок реєстрації випуску акцій і облігацій підприємств та інформації про їх емісію. Засновники страхової компанії на установчих зборах ухвалюють рішення про підписку на акції та оформлюють це рішення відповідним протоколом. Засновники страхової компанії, зареєстрованої у вигляді публічного акціонерного товариства, у будь-якому випадку зобов'язані бути утримувачами акцій на суму не менше ніж 25 % статутного фонду і протягом двох років не мають права їх продавати. Страхова компанія у вигляді публічного акціонерного товариства має право випускати як іменні акції, так і акції на пред'явника. На практиці, як правило, випускають лише іменні акції, що значно спрощує процедуру звітності страхової компанії. Для здійснення емісії акцій публічного акціонерного товариства, насамперед необхідно зареєструвати в НКЦПФР інформацію про емісію акцій, яка є підтвердженням наміру реалізувати акції на фондовому ринку, але не фактом реєстрації емісії.

Зареєстрована інформація про емісію акцій засвідчується уповноваженою на це особою НКЦПФР та штампом «ЗАРЕЄСТРОВАНО». Один примірник

zareestrovanoї інформації повертається засновникам страхової компанії. Після реєстрації інформації про емісію акцій страхова компанія зобов'язана надрукувати у засобах масової інформації проспект емісії акцій, які планується розміщувати (обов'язково в одному із місцевих органів преси і одній із газет, що рекомендовані Нацкомцінних паперів: «Українська інвестиційна газета», «Бюлетень. Цінні папери України»). Інформація про розміщення акцій має бути надрукована не пізніше, ніж за 10 днів до початку розміщення акцій на ринку.

Термін підписки на акції страхової компанії не може перевищувати шести календарних місяців. Підписка проводиться шляхом укладання договорів підписки на акції серед інвесторів (юридичних та фізичних осіб). На момент укладання договору інвестор зобов'язаний сплатити не менше ніж 10% вартості акцій, що купуються, але при цьому він зобов'язується на момент реєстрації емісії акцій сплатити не менше ніж 30% вартості акцій, а решту суми має право сплачувати протягом календарного року після реєстрації емісії.

Акції страхової компанії не можуть продаватися за ціною, нижчою від номінальної вартості. На практиці ж бувають випадки, коли акції новостворених страхових компаній реалізуються за ціною, що перевищує номінальну вартість. За результатами розміщення акцій страхової компанії проводиться аудиторська перевірка. Не пізніше як через 15 днів після закінчення строку підписки на акції страхова компанія подає в Нацкомцінних паперів звіт про результати підписки.

НКЦПФР розглядає отримані документи та затверджує звіт підписки на акції, після чого засновники страхової компанії мають право розпочати реєстрацію компанії як суб'єкта господарювання («Перший етап» створення страхової компанії рис. 4.2).

Якщо в результаті підписки на акції страхової компанії було продано акцій на суму менше, ніж 60% запланованого розміру статутного фонду, то підписка вважається такою, що не відбулась, і засновники повинні повернути кошти, які були отримані від покупців акцій. У цьому випадку страхова компанія також подає НКЦПФР звіт про результати підписки на акції.

Після проведення державної реєстрації страхова компанія, створена у вигляді публічного акціонерного товариства, подає до НКЦПФР документи для реєстрації емісії акцій.

Реєстрація емісії акцій здійснюється в межах, затверджених загальними зборами акціонерів страхової компанії за результатами підписки на акції протягом 30 днів з моменту подання до НКЦПФР заяви та необхідних документів. Після реєстрації емісії акцій приватному та публічному акціонерному товариствам видається свідоцтво про реєстрацію емісії акцій.

Третій етап – ліцензування страхової діяльності страхової компанії, яке здійснюється уповноваженим державним органом у справах нагляду за страховою діяльністю. В Україні до 1993 року цю функцію виконувало Міністерство фінансів. Воно зареєструвало перших 18 страховиків і видало їм ліцензії. Надалі така робота була покладена на спеціально створений Комітет з нагляду за страховою діяльністю (Укрстрахнагляд). Згодом цей орган було ліквідовано, а функції нагляду знову перейшли до Міністерства фінансів. З 2011 року нагляд за страховою діяльністю в веденні Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг).

Ліцензування є формою державного контролю за дотриманням страховими компаніями правових норм створення і функціонування страховиків. При цьому

ліцензування охоплює не всю діяльність страховика, а лише ту, що пов'язана з прийняттям ризиків на страхування, формуванням страхових фондів (резервів), необхідних для забезпечення страхових виплат. Оцінка страхових ризиків, визначення розмірів втрат, консультування страхувальників не вимагає ліцензії. Про це свідчить і те, що подібні роботи можуть також виконувати не лише страховики, але й консалтингові, експертні, наукові та інші фірми.

Видачі ліцензії передуює клопітка робота керівного складу персоналу страхових компаній з підготовки пакета необхідних документів. Цей пакет передбачає насамперед подання заяви з проханням видачі ліцензії на конкретні види страхування. При цьому страховики керуються класифікацією видів добровільного і обов'язкового страхування, наведеного у відповідних статтях Закону «Про страхування», і застереженням про те, що страхування життя може здійснюватися лише компаніями, які спеціалізуються на цьому виді страхових послуг (без права одночасного здійснення інших видів страхування).

До заяви додається:

- ✓ копія свідоцтва про реєстрацію компанії в місцевій адміністрації разом з копією установчих документів, що слугували підставою для реєстрації;
- ✓ довідки банків або висновки аудиторських фірм, що підтверджують розмір сплаченого статутного капіталу. Страховик повинен мати такі кошти у розмірі не менше встановленого мінімуму;
- ✓ підтверджена аудитором довідка про фінансовий стан засновників компанії у формі повного, командитного товариства або товариства з повного відповідальністю;
- ✓ економічне обґрунтування діяльності на наступні три роки.

Необхідно подати також інформацію про учасників страховика, голову виконавчого органу, його заступників, копії дипломів керівника і головного бухгалтера про наявність у них вищої економічної (для керівника, можливо, юридичної) освіти. Найбільш трудомісткою роботою з підготовки до ліцензування є опрацювання правил (умов) кожного виду страхування. Тут потрібно чітко визначити перелік об'єктів страхування, страхові ризики та винятки зі страхових випадків, порядок укладення договору страхування, права й обов'язки сторін, порядок визначення страхових сум та розмірів страхових внесків, страхових виплат; страхові тарифи, умови припинення дії страхових договорів.

Правила і всі зміни до них підлягають реєстрації в Нацкомфінпослуг. Під час підготовки правил страхування доцільно проаналізувати наявні в країні типові правила страхування (з багатьох видів їх ще належить опрацювати), правила аналогічних видів страхування, які застосовуються іншими вітчизняними і зарубіжними компаніями. Досконало проведена робота щодо підготовки правил страхування допомагає уникнути багатьох непорозумінь між суб'єктами страхового процесу, що дуже важливо для закріплення і підвищення позитивного іміджу компанії на ринку страхових послуг. Якщо пізніше компанія має намір внести зміни до правил страхування, вони, як і інші документи, повинні бути погоджені з Нацкомфінпослуг.

Нацкомфінпослуг протягом місяця ретельно вивчає поданий пакет документів і, якщо рішення позитивне, заносить компанію до Державного реєстру страховиків і видає належні ліцензії. За видачу ліцензій Нацкомфінпослуг стягує певну плату, яка зараховується до бюджету.

Компанії може бути відмовлено у видачі ліцензії лише в одному випадку – невідповідності поданих документів вимогам чинного законодавства.

У разі порушення норм законодавства вже під час функціонування страхової компанії до неї можуть бути вжиті санкції аж до позбавлення ліцензії на право здійснення всієї страхової діяльності чи окремих видів страхування. Існує декілька видів санкцій залежно від характеру допущених порушень. Серед них: припис – письмове розпорядження, що зобов'язує страховика в установленій термін усунути виявлені недоліки; обмеження дії ліцензії; призупинення дії ліцензії; відкликання ліцензії.

В усіх випадках страховик залишається відповідальним перед страхувальниками до кінця дії укладених раніше страхових договорів.

Діяльність страхової компанії може бути припинена шляхом реорганізації або ліквідації.

Одночасно з прийняттям рішення про ліквідацію компанії призначається ліквідаційна комісія, котра керує процесом закриття підприємства. Вона складає перелік діючих договорів страхування і визначає зобов'язання згідно них, виявляє усіх дебіторів і кредиторів та здійснює розрахунки з ними. Для цього використовуються наявні грошові кошти, а при необхідності продається майно компанії. Після розрахунків з застрахованими і кредиторами сплачуються усі належні податки та збори і здійснюються розрахунки (розподіл коштів) з акціонерами. Наприкінці цих робіт складається завершальний (ліквідаційний) баланс, котрий підтверджується аудитором, в міліцію здаються печатки і штампи, а в реєструючий орган подається заява з проханням виключити компанію з реєстру підприємств та організацій України.

Процедура реорганізації компанії шляхом приєднання або злиття з іншою відбувається дещо по-іншому. Їй передують досягнення домовленості між учасниками процесу реорганізації про умови злиття чи приєднання, зміну структури компанії, розподіл посад та інше. Після цього одна з компаній, як правило, слабша або менша, ліквідується. За рахунок її статутного фонду купуються (отримуються) акції компанії, котра залишається. Їй же передаються страхові резерви і відповідальність за діючими договорами від ліквідованої компанії.

Законом України «Про страхування» передбачено також реорганізацію страховика згідно рішення органів нагляду за страховою діяльністю. Така реорганізація можлива шляхом:

- ✓ перетворення в страхового посередника;
- ✓ об'єднання кількох страховиків в одну компанію з визначенням порядку передачі страхових зобов'язань за умови, що на це погодяться власники страховиків;
- ✓ залучення до числа учасників страховика інших страховиків (у тому числі іноземних страховиків) за умови здійснення ними розрахунків згідно зобов'язань та боргів страховика, строк сплати яких уже настав.

Згідно зі ст. 13 ЗУ «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг», реорганізація та ліквідація фінансових установ відбуваються з додержанням вимог відповідних законів України та нормативно-правових актів державних органів з питань регулювання діяльності фінансових установ та ринків фінансових послуг, зокрема ЗУ «Про страхування», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи, яка є фінансовою установою, здійснюється на підставі витягу

про її виключення з державного реєстру фінансових установ за формою, встановленою Нацкомфінпослуг, та інших документів, перелік яких встановлений законом для державної реєстрації юридичних осіб.

Питання для обговорення

1. Дайте характеристику страхової діяльності з економічної, юридичної та технічної точок зору.

2. Дайте визначення страхуванню згідно ЗУ «Про страхування».

3. Яку роль відіграє страхування у ринковій економіці?

4. Охарактеризуйте основні принципи страхової діяльності.

5. Які існують основні форми страхування?

6. Назвіть галузі страхування залежно від об'єкта страхування.

7. Назвіть ознаки страхової діяльності.

8. З яких причин найбільша кількість страхових компаній в Україні діє у формі приватних акціонерних товариств?

9. Що таке товариство взаємного страхування?

10. Дайте характеристику видам страхових компаній за рівнем спеціалізації.

11. Назвіть властивості зовнішнього середовища страхових організацій.

12. Які складові відносяться до внутрішнього середовища страхових організацій?

13. Назвіть етапи створення страхової компанії.

14. Який порядок припинення діяльності страхової компанії при її реорганізації?

15. Який порядок припинення діяльності страхової компанії при її ліквідації?

ТЕМА 8.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ НАДАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

8.1. Сутність та види консалтингових послуг.

8.2. Суб'єкти підприємництва у сфері надання консалтингових послуг.

8.3. Організація підприємницької діяльності у сфері консалтингу.

Ключові терміни: консалтингові послуги, управлінське консультування, інжиніринг, фінансове консультування, юридичний консалтинг

8.1. Сутність та види консалтингових послуг

Термін «консалтинг» походить від англійського consulting (консультування) та означає здійснення консультування будь-якого масштабу. Слід відмітити, що не існує однозначного трактування терміну «консалтинг». З економічної точки зору поняття консалтинг можна розглядати у трьох напрямках:

І. Процес забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом. Бізнес-консалтинг – забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, методологією, професійними навичками чи іншими ресурсами, що допомагають йому в оптимізації ситуації, яка склалася на підприємстві, у фінансово-економічному стані в межах чинної законодавчо-нормативної бази. Консалтинг – це процес, в межах якого зовнішній щодо підприємства фахівець ділиться своїми знаннями і досвідом щодо розробки концепції діяльності і стратегії розвитку виробництва, пошуку джерела фінансування для інвестиційних програм,

визначення шляхів підвищення продуктивності, консультацій з набору персоналу тощо [1].

II. Надання послуг, експертна допомога у певних сферах діяльності. Фінансове консультування – послуги з оцінки бізнесу, ризиків, майнових і немайнових витрат, операцій з цінними паперами; розроблення фінансової стратегії; оцінка фінансово-економічного стану як результату діяльності; управління фондами й інвестиціями; оптимізація системи фінансового обліку; оптимізація витрат; розрахунок ефективності окремих проєктів. Управлінське консультування – послуги із загальних питань управління, а саме: розроблення стратегії; маркетинг, управління маркетингом і збутом; управління виробництвом; управління кадровими і трудовими ресурсами, їхнім розвитком; структура управління; екологія і безпека роботи. Консультування – це різновид експертної допомоги керівникам організації у вирішенні завдань перебудови управління в мінливих зовнішніх і внутрішніх умовах [2].

III. Комплекс існуючих та отримання нових знань, професіональних навичок. Діяльність та професія, змістом яких є надання допомоги керівникові у вирішенні проблем та впровадження досягнень науки та передового досвіду. Консалтинг – це комплекс знань, пов'язаних з науковим пошуком, проведенням досліджень, постановкою експериментів з метою розширення наявних та отримання нових знань, перевірки наукових гіпотез, встановлення закономірностей, наукових узагальнень, наукового обґрунтування проєктів для успішного розвитку організації [3].

Сучасні консалтингові фірми працюють на замовлення своїх клієнтів або на постійній основі. При цьому вони використовують такі методи консультування:

✓ експертне консультування, суть якого полягає в діагностуванні консалтинговою фірмою проблемної ситуації, розробленні рішень і рекомендацій для їх впровадження. Роль клієнта полягає у забезпеченні консультанта інформацією та оцінюванні результатів його діяльності;

✓ активна взаємодія консалтингової фірми з клієнтом на всіх етапах реалізації проекту. Завдання консалтингової фірми полягає у сприянні формулювання клієнтом ідей, пропозицій, самостійному аналізі проблем, пошуку оптимальних рішень. При цьому спеціалісти консалтингової фірми оцінюють вироблення рішення, за необхідності пропонують інші його варіанти;

✓ навчальне консультування, яке зосереджене на організації тренінгів працівників фірм, що сприяє створенню необхідних інтелектуальних умов для розвитку їх новаторської діяльності.

Вибір методу консультування залежить від можливостей і потреб клієнтів у конкретних послугах (аудит, маркетинг, інжиніринг, правова допомога та ін.), а також можливостей суб'єкта консалтингової діяльності.

Одним із найпоширеніших видів консалтингу є *бізнес-планування*, в якому різноманітні суб'єкти відчують потребу в період виходу на ринок, опанування нових його сегментів, придбання промислових та інших об'єктів, отриманні кредитів. Тобто якщо суб'єкту бізнесу в певних ситуаціях не вистачає знань, досвіду, впевненості у кваліфікованості своїх кадрів, він вдається до послуг консалтингових фірм.

Консалтинг із питань випуску та обігу цінних паперів. Фірми, що консультують щодо випуску та обігу цінних паперів, допомагають своїм клієнтам у виробленні стратегії поведінки на фондовому ринку, виборі видів цінних паперів, обсягів їх випуску і термінів проведення

відкритої передплати, підготовці документів для реєстрації проекту емісії, підготовці зборів акціонерів, а також із питань придбання цінних паперів та ін.

Консалтинг із питань реструктуризації підприємств. Консультування з питань реструктуризації підприємств передбачає: оцінювання перспектив підприємства на ринку; оптимізація структури і системи управління підприємством, а також системи маркетингу і збуту; вдосконалення систем управління витратами, розроблення ефективної системи управління обліком і фінансами; оптимізацію майнового комплексу.

Результатом діяльності консалтингової фірми з цих питань можуть бути концепція (програма, план) реструктуризації з метою забезпечення адаптованості компанії до умов ринку, вироблення гнучкої системи планування управління і контролю виробництва, збуту.

Консалтинг із питань приватизації майна. Під час підготовки державних підприємств до приватизації виникають питання, що стосуються різноманітних правових, процедурних аспектів, підготовки документів тощо (розподіл акцій, терміни проведення етапів приватизації). Маючи їх у полі зору, консалтингові фірми розподіляють весь процес діяльності на такі етапи: аналіз стану підприємства; проведення перед приватизаційної реструктуризації; супровід підприємства у процесі приватизації (від наказу Фонду державного майна про приватизацію до перших загальних зборів акціонерів). При цьому вони розробляють усі необхідні документи і супроводжують їх проходження у відповідних інстанціях.

Консалтинг щодо оптимізації споживчих якостей товарів і послуг. Консалтингові послуги щодо оптимізації споживчих характеристик товарів і послуг пов'язані з їх тестуванням, дослідженням споживчих переваг, аналізом аналогічних досліджуваних товарів і послуг, а також їх

замінників. Важливим напрямком їхньої роботи є виявлення чинників, що впливають на попит.

Консалтинг щодо організації служби маркетингу на підприємстві, проведення маркетингових досліджень, реалізації маркетингових програм. Програму маркетингових досліджень консалтингові фірми розробляють окремо для кожного підприємства після вивчення особливостей його бізнесу й аналізу проблем (експертиза ринкового становища; вивчення кон'юнктури ринку; дослідження конкуренції та основних конкурентів; вивчення споживачів; аналіз галузі, регіону). При цьому використовують масові, експертні, поштові, телефонні інтерв'ю, аналіз статистичних матеріалів та інші методи дослідження. Однією із найпоширеніших маркетингових послуг консалтингових фірм є планування і проведення рекламних акцій з метою стимулювання споживчого попиту, збільшення обсягів продажів, підвищення популярності торгової марки, товару і послуг. При цьому вони не тільки організують і контролюють реалізацію рекламних акцій, а й аналізують їх результати, оцінюючи ефективність використовуваних методів і засобів.

Консалтинг з юридичних питань. Стосуються вони здебільшого таких питань: розроблення і створення установчих документів підприємств та організацій, їх реєстрація і внесення змін до них, ліквідація існуючих підприємств; одержання ліцензій на види діяльності підприємств, що потребують обов'язкового ліцензування; розроблення, формування, супровід, ревізія внутрішньої нормативної бази клієнта.

Інжиніринг. Поняття «інжиніринг» запозичене з інженерної діяльності (від англ. engineering – проектувати, винаходити, придумувати). Як вид консалтингових послуг – це інженерно-консультативні послуги зі спорудження об'єктів та їх експлуатації. Метою інжинірингу є

отримання клієнтом найкращого результату від вкладання капіталу. Усю сукупність послуг інжинірингу можна поділити на дві групи: 1) послуги, пов'язані з підготовкою та розробкою бізнес-процесу; 2) послуги, пов'язані із забезпеченням ефективності бізнес-процесів.

Найкраще, якщо послуги консалтингу надаються на довгостроковій основі. Консультанту вигідніше працювати з постійними клієнтами. Вигідно це і клієнту, оскільки послуги для постійних клієнтів, зазвичай, є дешевшими та оперативнішими.

Мета та завдання консалтингу розкриваються через його функції. Можна виділити наступні основні функції, що виконує консалтинг:

1. *Інформаційна функція.* Надання в розпорядження суспільства, його навчальних та управлінських структур, підприємницьких, комерційних та інших організацій інформації про соціальні об'єкти, що цікавлять їх, особливості розвитку у сучасному суспільстві тощо;

2. *Наукова або пізнавальна функція.* опосередковано допомагає глибше зрозуміти суть тих чи інших соціальних явищ, розкрити динаміку, тенденції і перспективи їх розвитку, вплив на соціально-економічні та громадські процеси в країні та світі. Ця функція пов'язана з поширенням наукових досягнень у сфері виробництва; з наданням своєчасної інформації про продукцію і конкурентоспроможність виробників; з проектуванням і впровадженням інформаційно-пошукових систем; здійсненням технічної підтримки комп'ютерних мереж, включаючи обчислювальні системи, локальні мережі, системи телекомунікації;

3. *Дослідницька або діагностична функція.* Дозволяє встановити і вивчити ознаки, що характеризують стан соціальних об'єктів, у тому числі ознаки соціальної напруженості, екстремальних ситуацій, конфліктів, що

сприяє своєчасному ухваленню управлінських рішень, що сприяють підтримці соціальної системи в динамічному й стійкому стані. Ця функція пов'язана із проведенням комплексних аналітичних досліджень у галузі виробництва високотехнологічної продукції і засобів телекомунікації, з виявленням чинників, тенденцій та закономірностей, які мають вирішальний вплив на результати роботи суб'єктів господарювання в умовах інформатизації суспільства;

4. *Посередницька функція.* Полягає в наданні допомоги у виборі правильної стратегії в галузі інформаційних технологій, підборі ділових партнерів як всередині, так і за її межами. Ця функція пов'язана з виявленням найбільш перспективних об'єктів співпраці для здійснення прямих інвестицій, спільних дій у галузі виробництва та збуту продукції;

5. *Освітня функція.* Ця функція пов'язана з організацією і проведенням семінарів для працівників замовника з ефективності використання ІТ у відповідній галузі, підвищенням кваліфікації керівників; розвитком нових навичок управління шляхом навчання керівників без відриву від роботи у рамках інформаційного проекту;

6. Функція сприяння підвищенню професійної компетенції працівників. При реалізації цієї функції фахівцями-консультантами реалізується освітня функція консалтингу.

8.2. Суб'єкти підприємництва у сфері надання консалтингових послуг

Сьогодні перемогу в конкурентній боротьбі важко забезпечити тільки матеріальними ресурсами компанії. Основу її стратегічних конкурентних переваг формують, передусім, нематеріальні активи, інтелектуальна складова підприємництва. Тому залучення такого інтелектуального ресурсу, як консалтинг, стає об'єктивною необхідністю

для забезпечення довгострокового стратегічного розвитку сучасної компанії.

До найважливіших причин стрімкого розвитку консультування та зростання попиту на консалтингові послуги на світовому ринку відносять наступні:

✓ загальну тенденцію глобалізації бізнесу, яка однаково сприяє попиту на консалтингові послуги і серед транснаціональних корпорацій, що захоплюють нові ринки, і серед щойно створених компаній, які сподіваються позиціонуватися на світовому ринку;

✓ можливість використання ідей і таланту консультанта в якості конкурентної переваги в ринковій боротьбі;

✓ необхідність впровадження інформаційних технологій, які дозволяють значною мірою підвищити продуктивність компанії [4].

В умовах інтеграції України у світове економічне суспільство питання, пов'язані з обслуговуванням бізнесу, набули великого значення для підприємств. З'явилися проблеми з переорієнтацією підприємств на новий тип економічної системи. Виникла необхідність підвищення конкурентоспроможності та управління бізнес-процесами з використанням передових технологій. Зазначене, з урахуванням швидкої зміни умов функціонування вітчизняних підприємств, потребувало професійної допомоги керівництву в управлінні діяльністю підприємства.

Започаткування консалтингової галузі в Україні характеризувалося стихійним виникненням консалтингових фірм під впливом діяльності західних компаній.

Численні економічні і галузеві науково-дослідницькі інститути розробляли та вдосконалювали методологію управління виробництвом, впроваджували нові принципи

організації виробництва, що забезпечувало зростання ефективності використання праці, матеріалів та інших ресурсів.

Умови розвитку економіки України, що змінилися, процеси роздержавлення і приватизації власності дали консалтингу новий імпульс. Консалтинг стає особливою індустрією, бізнесом, що приносить солідні прибутки. Так, сьогодні основними постачальниками консалтингових послуг в Україні є [5]:

- ✓ філіали великих іноземних компаній, що обслуговують державні структури з питань оподаткування, бюджетного регулювання, вдосконалення нормативно-правової бази;

- ✓ представництва іноземних консалтингових фірм, які працюють з приватним сектором;

- ✓ іноземні консалтингові фірми, що працюють за програмами донорських організацій та надають технічну допомогу з консалтингу в пріоритетних галузях народного господарства;

- ✓ вітчизняні консалтингові компанії, які спеціалізуються на приватизації та антикризовому управлінні компаніями;

- ✓ інші консалтингові фірми.

Водночас, достовірно оцінити розмір консалтингового сектору та його частку в економіці України досить складно. Це зумовлено наступними причинами:

- ✓ по-перше, відсутністю виділення консалтингу як окремого виду діяльності, регламентованих Державним класифікатором видів економічної діяльності в Україні, що не дає можливості вести статистичну звітність підприємств за цим напрямом діяльності;

- ✓ по-друге, складністю визначення структури та напрямів співпраці українських підприємств з консультантами, що зумовлює відсутність потрібних форм

регламентації відповідних витрат у фінансовій звітності компаній;

✓ по-третє, значним рівнем тінізації вітчизняної економіки, що зумовлює значні похибки у статистичних показниках доходів окремих компаній, секторів економіки та країни загалом.

Різновид клієнтів, послуг, підходів – причина різноманітності типів консультаційних організацій. В Україні можна виділити [6]:

✓ великі багатofункціональні зарубіжні консультаційні фірми. Як правило, в Україні вони представлені філіалами. Для роботи на українському ринку деякі з них залучають українських спеціалістів, щоб краще орієнтуватися у специфіці місцевих умов господарювання, особливостях національного законодавства;

✓ дрібні та середні консультаційні фірми;

✓ консультативні підрозділи (відділи) закладів, що займаються питаннями галузевої ефективності, підвищенням кваліфікації керівних кадрів, удосконаленням системи управління організаціями;

✓ консультанти-індивідуали. Це можуть бути універсали з широким досвідом в області управління або спеціалісти, які працюють у вузькій технічній сфері;

✓ консультуючі професори. Існує певна категорія спеціалістів, для яких консультування не є єдиним джерелом заробітку. Це професори, інструктори, наукові працівники, основне заняття яких не консультування, але вони можуть періодично ним займатися. Вони можуть працювати за сумісництвом, брати участь у виконанні проекту або надавати поради з конкретного питання, у якому добре орієнтуються.

Існує також й нетрадиційний спосіб надання послуг з консультування. Так, для окремих організацій консультування не є основною функцією, а розглядається

як вигідне доповнення до інших видів діяльності. До таких організацій відносяться: постачальники і продавці комп'ютерної техніки та засобів зв'язку; організації, що працюють з програмним забезпеченням; комерційні банки, страхові компанії, біржі; постачальники обладнання та виконавці проектів у сфері будівництва, енергетики, транспорту; інші організації, що перетворили свої внутрішні підрозділи у зовнішні консультативні служби. Основна мета – додаткові прибутки.

8.3. Організація підприємницької діяльності у сфері консалтингу

До послуг консалтингових компаній доцільно звертатися у ситуаціях, коли необхідно:

- ✓ необхідно розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, проект страхового полісу, будь-який вид цивільно-правового договору та ін.);

- ✓ необхідно обґрунтувати вибір організаційно-правової форми підприємства для нового виду підприємницької діяльності;

- ✓ власник підприємства хоче підвищити ефективність вже стабільно працюючого бізнесу для збільшення частки ринку, рентабельності тощо;

- ✓ необхідна методична та експертна допомога менеджерам і спеціалістам підприємства;

- ✓ на підприємстві є складні проблеми, які не можливо вирішити внутрішніми силами;

- ✓ підприємству необхідно реалізувати один конкретний проект (впровадження системи управлінського обліку, удосконалення системи інформаційних потоків, оптимізувати бізнес-процеси тощо);

- ✓ власнику підприємства необхідна група спеціалістів для обговорення нових рішень, розробки рішень і експертизи незвичайних ідей;
- ✓ отримати довідкову, аналітичну, правову інформацію з різних аспектів господарської діяльності;
- ✓ знайти надійних партнерів до спільної діяльності або постачальників;
- ✓ оцінити зовнішньоекономічний потенціал підприємства.

Підприємництво у сфері надання консалтингових послуг, крім загальних принципів підприємницької діяльності, має будуватися з врахуванням наступних принципів:

1. Виробництво та розповсюдження інтелектуального товару. Консалтингова фірма не тільки виробляє інтелектуальний продукт, але і робить його доступним усім, хто має у ньому потребу;

2. Незалежність допомоги, яка надається. Консалтингова фірма за своїм особливим становищем існує поза організацією-клієнтом, не має особистих інтересів на підприємстві; стосунки з клієнтом регулюються на умовах контракту, в рамках технічного завдання і графіка виконання робіт;

3. Рекомендаційний характер діяльності. Рекомендації, надані консалтинговою фірмою, необов'язкові для керівника організації-клієнта, при цьому фірма-консультант не має адміністративної влади відносно до клієнта і до впровадження своїх рекомендацій;

4. Поширення передового досвіду. Консалтингова фірма, використовуючи досягнення науки та провідний досвід, допомагає вирішити проблеми одного типу в різних організаціях;

5. Професійна компетентність та високий професійний рівень допомоги, яка надається. Консультант, призначений

консалтинговою фірмою, знає з питання, з якого надається консультація, більше, ніж клієнт; консультант має досвід вирішення схожих проблем в інших організаціях; консультант володіє достатньою ерудицією і знаннями у проблемній та суміжних сферах; консультант володіє найновішими знаннями, методиками й технологіями консалтингу.

Основними критеріями (факторами) вибору клієнтом консалтингової фірми є:

1. Професіоналізм консультантів як сукупність трьох складових – кваліфікації, інтелекту, комунікабельності;

2. Розмір оплати за послуги;

3. Репутація фірми. При цьому аналізується виконання нею попередніх замовлень: чи були вони завершені у строк, чи не перевищували витати заздалегідь встановленого кошторису, чи залишився клієнт задоволений отриманими рекомендаціями;

4. Якість послуги. Більшість клієнтів визначає якість як оперативність, достовірність, точність, повноту отриманої від консультанта інформації;

5. Наявність досвіду роботи консалтингової фірми у тій галузі, де працює клієнт;

6. Гарантія конкретних результатів;

7. Дотримання етичних норм, включаючи забезпечення конфіденційності інформації про діяльність фірми-клієнта, порядність та обов'язковість консультантів;

8. Широта асортименту послуг.

До складових якості консалтингової послуги відносять: високий кваліфікаційний рівень консультантів, виконання замовлень у строк, гарантія конфіденційності, налагодження внутрішніх контактів, індивідуальність підходу, незалежність консультантів.

Для великих консалтингових фірм критеріями оцінки їх роботи мають бути не тільки кількість виконаних проектів

або абсолютна величина доходу, а задоволеність клієнтів та знаходження таких рішень, які допоможуть йому суттєво покращити ринкове і фінансове становище. Саме це є запорукою успіху та отримання конкурентних переваг на ринку консалтингових послуг.

У своїй роботі консалтингові фірми використовують такі *підходи*:

- ✓ проблемний підхід спрямований на вирішення окремо взятих проблем діяльності фірми-клієнта та її працівників; передбачає діагностику, проектування оптимального стану, визначення ступеня відхилення фактичного стану від оптимального, коригування напрямів та обсягів діяльності підприємства-клієнта;

- ✓ міжособистісний підхід пов'язаний з діловими контактами між сторонами, конструюванням сприятливого мікроклімату у колективі;

- ✓ управлінській підхід зводиться до загального коригування системи управління, включаючи стратегію планування, організаційну структуру, впровадження нововведень.

Процес консультування складається з наступних етапів:

1. *Підготовчий етап.* Не заглиблюючись у деталі проблеми, консультант збирає важливі орієнтовні дані про клієнта та його оточення, а також про ті проблеми, які є типовими для сфери діяльності клієнта. Після цього зібрані дані аналізуються та стають основою для складання плану-завдання, що розглядає саму проблему, рекомендації щодо способів її розв'язання та умов, за яких консультант може пропонувати свою допомогу;

2. *Діагностичний етап.* Протягом цього етапу консультування конкретизуються проблеми, що потребують розв'язання, уточнюються причини їх виникнення, з'ясовуються фактори і засоби впливу на дану

проблему, встановлюється широта та глибина охоплення об'єкта та період дослідження;

3. *Етап планування.* Включає розробку варіантів рішення проблем, що діагностуються, надання клієнту пропозицій щодо способів усунення існуючих недоліків та прийняття рішення про реалізацію пропозицій;

4. *Етап впровадження пропозицій.* Цей етап консультування дозволяє реально змінити проблемну ситуацію на краще. На цьому етапі досягається мета будь-якого консультативного завдання, орієнтована на отримання запланованого ефекту. Контроль за ходом впровадженнь підвищує результативність консультативної роботи і формує імідж, рекламу фірми;

5. *Етап оцінювання результатів.* Консультант самостійно визначає час та форми припинення робіт над завданням. Здійснюється оцінка виконаних робіт та впровадженнь, вирішується, чи буде співробітництво між консультантом та клієнтом припинено повністю, або ділові контакти продовжуватимуться у майбутньому.

Серед перспективних напрямів консалтингової співпраці у майбутньому мають стати такі функціональні сфери управлінського консультування як: впровадження корпоративного управління, розробка і впровадження систем фінансового та процесного управління, ризик-менеджменту, впровадження системи управління вартістю компанії, консультаційне супроводження проектів злиття і поглинання компаній.

Питання для обговорення

1. Дайте характеристику поняттю «консалтинг» з економічної точки зору.

2. Які основні методи консультування використовують сучасні консалтингові фірми?

3. Назвіть та дайте характеристику основним видам консалтингу.
4. Розкрийте сутність основних функцій, що виконує консалтинг.
5. Які причини стрімкого розвитку консультування та зростання попиту на консалтингові послуги?
6. Дайте характеристику основних постачальників консалтингових послуг в Україні та їх типам за розміром.
7. В яких ситуаціях керівникам підприємств слід звернутися до послуг консалтингових компаній?
8. Які специфічні принципи слід враховувати при організації підприємницької діяльності у сфері надання консалтингових послуг?
9. Назвіть основні критерії вибору клієнтом консалтингової фірми.
10. Які підходи використовуються при наданні консалтингових послуг?
11. Назвіть та дайте характеристику основним етапам процесу консультування.

ТЕМА 9.

БІРЖІ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

9.1. Еволюція форм оптової торгівлі та поява товарних бірж.

9.2. Поняття біржа та її види.

9.3. Функції та учасники біржі.

9.4. Організація управління біржою та регулювання біржової діяльності.

9.5. Фондова біржа.

Ключові терміни: біржа, види бірж, біржова діяльність, брокер, маклер, дилер, управління біржою, регулювання біржовою діяльністю

9.1. Еволюція форм оптової торгівлі та поява товарних бірж

Сучасні товарні біржі є результатом тривалої еволюції різних форм оптової торгівлі і одночасно одним з видів організованого товарного ринку, тобто ринку, що функціонує за встановленими правилами, зафіксованими в тих чи інших нормативних документах.

Однією з перших форм оптової торгівлі вважається *караванна торгівля*. Її основними рисами були: епізодичність, нерегулярність проведення, відсутність визначеного місця та правил торгівлі.

Наступною формою оптової торгівлі стала *ярмаркова торгівля*. На відміну від караванної торгівлі, час і місце проведення ярмарків було точно визначено та їх учасники були завчасно попереджені. Спірні питання, що виникали на ярмарках, вирішувалися ярмарковим судом, який був прообразом сучасного арбітражу.

Бурхливий розвиток торгівлі у XVI ст., пов'язаний із відкриттям Америки та зміцненням капіталізму, призвів до

появи постійних місць торгівлі, виникнення спеціалізовані торгові центри, які стали першими біржами.

Першу біржу створили італійські купці у 1406 р. у місті Брюгге (Фландрія, сьогодні на території сучасної Бельгії). Велика увага на ній приділялася обслуговуванню іноземних купців, що зробило цю біржу міжнародною.

Термін «*біржа*» має декілька версій походження. За етимологічною версією термін «біржа» походить від грецької *byrza* – сумка, гаманець, німецькою *borse* та голландською *burse*. За іншою версією в бельгійському місті Брюгге була торгова площа під назвою «де бурсе» (*de burse*) від імені крупної маклерської контори пана Ван де Бурсе, який володів тут великим будинком, на якому висів герб фірми із зображенням трьох шкіряних гаманців (мішків), які на місцевій вимові називалися «*the buerse*». Володар контори надавав свій будинок для зустрічей купців и можливо дав назву цій формі торгівлі.

В процесі розвитку торгівлі змінювалися не тільки місця та правила її проведення, але й суттєво змінювався спосіб ведення торгового процесу. Про ступінь розвитку ринкових відносин свідчить те, яким чином відбуваються торгові операції, тобто як здійснюється поєднання попиту та пропозиції на певний товар.

Найпростіша форма ринку це – *базар*, який був притаманний караванній торгівлі. Організація торговельного процесу була елементарною: продавці чекають покупців, при цьому попит (покупець) шукає пропозицію (продавця), що через епізодичність та неорганізованість караванної торгівлі займало іноді багато часу.

За ярмаркового типу торгівлі з'являються торговельні ряди, що спеціалізуються на певних товарах, що сприяло прискоренню пошуку. При зростанні обсягів торговельних операцій ярмарок набуває ознаки біржі.

Моментальність поєднання попиту та пропозиції, змінність ролей (покупці стають продавцями та навпаки) та велика швидкість процесу укладання угод є основними ознаками біржі. Крім того, біржа є одним з видів організованого ринку, якому притаманні наступні риси:

- ✓ суворо визначені правила проведення торгів;
- ✓ прозорість у здійсненні торгових операцій;
- ✓ наявність обладнаних торговельних площ, складських та офісних приміщень;
- ✓ система зв'язку та інформації.

Елементи організованого ринку з'явилися ще в давні часи. У Стародавньому Римі у визначений час проводилися збори торговців, які проходили у визначених місцях – так званих продажних ринках.

Якщо не рахувати об'єднання грошово-мінйальних контор, то першими біржами були товарні та виникли в Італії (Венеція, Генуя, Флоренція) у зв'язку із виникненням крупних мануфактур та зростанням міжнародної торгівлі в період початкового накопичення капіталу.

У 1549 р. виникають біржі в Ліоні та Тулузі (Франція), а потім виникає біржа в Лондоні (1556 р.). До числа перших бірж відносять біржу в Антверпені, що виникла у 1556 р. Цю біржу називали «нескінченним ярмарком». Біржу в Антверпені можна вважати і першою міжнародною, оскільки в торгах на ній приймали участь купці і товари з багатьох країн Європи. Ця біржа мала власне приміщення, над входом в яке була встановлений надпис латиною «Для торгових людей всіх народів і мов».

В Японії біржа по торгівлі рисом з'явилась у 1730 році, а у США перша біржа виникла в 1848 р. в Чикаго.

В історії розвитку бірж велике значення мала Амстердамська товарна біржа, що виникла у 1602 р. Вона була ринком для товарів як з Сходу (перець, гвоздика,

кофе, тютюн), так і з Півночі (хліб, сіль, ліс, сукно). На Амстердамській біржі вперше була організована торгівля за зразками та пробами товарів, а в подальшому були встановлені середні якісні норми для товарів, що дозволило вести торгівлю без надання на біржу самої продукції.

На Амстердамській біржі вперше стали провадитися операції з цінними паперами. Торгівля велася облігаціями державних позик Голландії, Англії, Португалії, акціями Голландської та Британської Ост-Індійської, а пізніше – Вест-Індійської торгових компаній. Всього на цій біржі котирувалися цінні папери 44 найменувань. Приблизно з 1720 р. на цій біржі почали розповсюджуватися спекулятивні угоди з цінними паперами, а потім ця гра перекинулася на товарні угоди.

Історія біржової торгівлі в Україні нерозривно пов'язана з розвитком товарних бірж в Росії, до складу якої вона входила.

Перша товарна біржа на території України була відкрита в 1796 р. в Одесі. Також як і Санкт-Петербурзька, Одеська біржа не відігравала помітної ролі в оптовій торгівлі – торги проходили дуже мляво при невеликому скупченні продавців і покупців. Предметом біржової торгівлі були в основному зерно і мануфактура.

Другий етап біржового руху на території України безпосередньо пов'язаний з реформою 1861 р. У 1869 р. була відкрита Київська товарна біржа, в 1876 р. – Харківська, в 1885 р. – Миколаївська. Товарні біржі створювалися в загальноновизначених центрах торгівлі з розвиненою транспортною мережею і мали певну спеціалізацію (хлібні, фруктові, скотопромислові, м'ясні, чайні, винні, ячні, м'ясні, лісові та текстильні). Так, Одеська біржа спеціалізувалася на продажу зерна і хлібо-борошномельної продукції, Київська біржа займалася

оптовим продажем цукру, зерна, вугілля, хлібо-борошномельної продукції. До 1914 р. на території України було розміщено 11 товарних бірж (у Києві, Одесі, Запоріжжі, Катеринославі, Харкові, Херсоні, Миколаєві, Маріуполі, Бердянську). Найбільшими з цих 11 товарних бірж були Київська (основний обсяг біржових операцій припадав на цукор) та Одеська, що здійснювала біржові операції із зерном.

Третій етап біржової торгівлі належить до 20-х років ХХ ст. До 1925 р. була відновлена діяльність усіх раніше створених 11 товарних бірж, проте в 1928 р. припинила своє існування остання з цих бірж.

Четвертий, сучасний етап розвитку біржової торгівлі починається з 1990 р., коли на території України знову почали відкриватися товарні біржі. Біржове господарство в Україні за роки її незалежності розвивається досить нерівномірно.

9.2. Поняття біржа та її види

Біржу як класичний інститут ринкової економіки, що формує сучасний оптовий ринок, слід розглядати в організаційному, економічному та юридичному аспектах її діяльності:

- ✓ з *організаційного погляду* – це добре обладнане «ринкове місце», що надається учасникам біржового торгу;
- ✓ з *економічного погляду* – це організований у певному місці регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами, оптова торгівля товарами за зразками та стандартами і контрактами на їх поставку в майбутньому, а також валютою, дорогоцінними металами за цінами, що офіційно встановлені на основі попиту та пропозиції;

✓ *в юридичному аспекті* – це організація, що об'єднує фізичних і юридичних осіб, які володіють відокремленим майном і мають майнові та власні немайнові права та обов'язки.

Відповідно до Закону України «Про товарну біржу» *товарна біржа* – це організація, що поєднує юридичних та фізичних осіб і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, встановлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, впорядкування і спрощення товарообігу і пов'язаних з ним операцій [1].

Розвиток світової торгівлі сприяв виникненню різних *видів бірж*. Як правило, біржі класифікують за такими критеріями (ознаками): видом біржового товару; організаційно-правовою формою біржі; формою участі в біржових торгах; номенклатурою товарів, що є об'єктом біржового торгу; переважаючим видом біржових угод; місцем і роллю у торгівлі; сферою діяльності; характером діяльності та ін.

Залежно від *виду біржового товару*: товарні, фондові, валютні, фрахтові та біржа праці.

Товарна біржа здійснює операції із купівлі-продажу масових однорідних товарів з певними параметрами чи за зразками; характеризується регулярністю торгівлі у суворо визначеному місці, уніфікацією основних вимог до якості товару, умов та термінів постачання.

Фондова біржа спеціалізується на купівлі-продажу цінних паперів, акцій, облігацій, що випускаються урядом, місцевими органами влади та приватними підприємствами. Призначення фондової біржі – мобілізація тимчасово вільних коштів через продаж цінних паперів, встановлення їх ринкової вартості, переливання капіталу між галузями, компаніями та сферами. Обслуговує в основному вторинний ринок цінних паперів.

Валютна біржа здійснює угоди з іноземною валютою і визначає поточний курс вітчизняної грошової одиниці щодо іноземної валюти.

Фрахтова біржа – це постійно діючий ринок фрахтованих суден, де концентрується уся інформація про попит на тоннаж та його пропозицію, про рівень фрахтових ставок, про умови угод фрахтування тощо.

Біржа праці – це установа (здебільшого державна), яка надає посередницькі послуги на ринку праці між працівниками та підприємцями у здійсненні угод купівлі-продажу робочої сили; займається працевлаштуванням безробітних, а також осіб, які бажають змінити роботу; вивчає попит та пропозицію робочої сили, веде облік безробітних.

За організаційно-правовою формою біржі можуть бути зареєстровані як акціонерні товариства (відкритого чи закритого типу) або як товариства з обмеженою відповідальністю. Організаційно-правова форма біржі як товариства з обмеженою відповідальністю відповідає Закону України «Про товарну біржу».

За формою участі у біржових торгах біржі поділяються на відкриті (публічні) та закриті.

Біржа відкритого типу (публічна) – це біржа прямих, безпосередніх контактів виробників та споживачів; на ній діє вільний доступ до біржового кола клієнтів-продавців та замовників-покупців; продавець уособлює пропозицію покупець-попит. На біржах відкритого типу в торгах беруть участь і брокери.

Біржа закритого типу – це біржа, на якій усі операції здійснюються тільки через брокерські контори, які створюються членами (учасниками) біржі. Діє заборона на доступ до біржового кола покупців та продавців; необхідна спеціальна система збирання та добіржової обробки замовлень за межами біржі; передбачається наявність

органів посередників-професіоналів, які обслуговують процес купівлі-продажу.

За номенклатурою товарів, що є об'єктом біржового торгу, виокремлюють універсальні, спеціалізовані та вузько-спеціалізовані біржі.

На *універсальних біржах* торги ведуться за широким колом різноманітних біржових товарів. *Спеціалізовані біржі* мають потоварну спеціалізацію за групами товарів. *Вузькоспеціалізовані товарні біржі* спеціалізуються на купівлі-продажу одного виду товару (сирої нафти, твердої пшениці та ін.).

За переважачим видом біржових угод вирізняють біржі реального (наявного) товару; строкові або ф'ючерсні; комплексні (змішані). Біржа реального (наявного) товару здійснює купівлю-продаж товарів, що є у наявності, а не за зразками.

Ф'ючерсна біржа – це біржа, на якій укладаються ф'ючерсні угоди з поставки товару та платіжами у визначений угодою термін за курсом, що зафіксований на момент укладення угоди; виконує ціноутворюючу, цінострахуючу та цінопрогнозуючу функції.

Комплексна біржа – це біржа, де укладаються всі види угод – від спотових до опціонних.

Залежно від місця та ролі в торгівлі, виконуваних функцій біржі поділяють на міжнародні, національні, міжрегіональні та регіональні.

Міжнародні біржі – це особливий вид постійно діючого оптового ринку, що охоплює кілька країн (держав), де укладаються угоди купівлі-продажу на певні біржові товари. Міжнародні біржі обслуговують конкретні світові товарні та фондові ринки.

9.3. Функції та учасники біржі

До основних функцій бірж належать:

- ✓ концентрація попиту і пропозиції в єдиному місці;
- ✓ формування ринкових цін на основі співвідношення попиту і пропозиції;
- ✓ регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів;
- ✓ зближення продавців і покупців у просторі і часі;
- ✓ мінімізація комерційного і фінансового ризиків;
- ✓ боротьба проти монополізму на товарному ринку;
- ✓ прискорення товарообігу з урахуванням світового розподілу праці;
- ✓ кваліфіковане посередництво між продавцями і покупцями;
- ✓ інформаційне забезпечення учасників товарних ринків.

Допоміжні функції формуються залежно від ступеня розвитку ринкових відносин у країні та рівня державно-правового регулювання біржової діяльності. До допоміжних функцій насамперед зараховують:

- ✓ стандартизацію біржових контрактів;
- ✓ арбітраж між учасниками біржових угод;
- ✓ розрахункові операції;
- ✓ різноманітні послуги клієнтам;
- ✓ формування державного і місцевого бюджетів.

Не отримання прибутку самими біржами, а надання можливостей своїм членам отримувати прибуток за рахунок торгівлі або виконання наказів клієнтів – *основна мета біржі*. Саме тому, що членство на біржі дає можливість одержувати прибуток, окремі особи й організації погоджуються сплачувати за привілей бути членом біржі. Товарна біржа створюється шляхом укладення засновниками відповідної угоди.

Засновники біржі – це, як правило, члени ініціативної групи, що є організаторами її створення. Засновники біржі формують з власних внесків статутний фонд, призначений для придбання основних фондів, формування оборотних засобів та резервного фонду, достатнього для страхування ризиків.

Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу згідно зі статутом біржі вітчизняні та іноземні юридичні й фізичні особи, які зацікавлені у придбанні, реалізації та обміні профільної для біржі продукції на постійній основі. У разі прийняття нового члена біржі на місце, що звільнилося, або, як виняток, на додатково створене місце він має права і обов'язки засновника.

Членство на біржі визначається паями, які забезпечують право на участь у біржовій діяльності та управлінні біржою, а також на першочергове користування її послугами. Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається, виходячи з попиту та пропозиції.

Члени товарної біржі мають законодавчо визначені права і можуть самі або через свого посередника виконувати такі дії:

- ✓ здійснювати біржові операції на біржі та одержувати за це винагороду;
- ✓ брати участь у вирішенні питань діяльності біржі, бути обраними до її керівних органів;
- ✓ здійснювати всі правочинності, що впливають зі сплати пайового або вступного внеску;
- ✓ відкривати брокерські контори;
- ✓ користуватись всіма послугами біржі.

Член товарної біржі зобов'язаний:

- ✓ дотримуватися статуту біржі, Правил біржової торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та Біржового комітету (Ради біржі);

- ✓ провадити розрахунки за своїми угодами відповідно до правил біржової торгівлі та своєчасно інформувати Біржовий комітет (Раду біржі) про зміни у своєму фінансовому становищі, що можуть негативно вплинути на виконання його зобов'язань перед третіми особами та біржою;

- ✓ сплачувати членські внески;

- ✓ вести облік здійснюваних угод за формою, визначеною Правилами біржової торгівлі;

- ✓ не розголошувати конфіденційні відомості та комерційну таємницю про діяльність.

Кількість членів біржі регулюється її засновниками або за дорученням Біржовим комітетом і встановлюється, виходячи з максимального поєднання інтересів усіх учасників біржових торгів. На товарних біржах нашої держави, як правило, кількість членів біржі становить 60–80 юридичних осіб. Так, на Українській аграрній біржі – 56 юридичних осіб, а вартість місця становить 29 тис. грн. Кількість повних членів на товарних біржах США залежить від багатьох чинників і коливається від 1402 на Чиказькій торговій біржі з вартістю місця 340 тис. долл. США до 192 – на Товарній біржі Канзас-Сіті і відповідно вартістю місця 30 тис. долл. США.

До участі у біржовій торгівлі в операційний зал допускаються *учасники торгів*, якими є уповноважені Біржовим комітетом особи, як зі складу членів біржі, так і спеціально для цього найняті, які, як правило, мають досвід біржової роботи. Ними можуть бути брокери, дилери, трейдери, клерки, маклери та інші особи. Крім того, в операційний зал допускаються особи, зокрема персонал біржі, головний керуючий, голова правління,

державний комісар і відповідальний член біржової ради, а також особи, присутність яких дозволена біржових радою.

Біржові угоди по придбанню, продажу або обміну біржового товару на умовах біржових торгів можуть здійснюватися тільки через біржових посередників, якими є:

✓ *брокери* – члени біржі, які укладають контракти на продаж або купівлю товарів на замовлення клієнтів і отримують за свою роботу винагороду у вигляді комісійних;

✓ *дилери* – члени біржі, що здійснюють біржове або торгове посередництво за свої кошти і від свого імені. Вони мають місце на біржі, проводять котирування; їх прибутки формуються за рахунок різниці між ціною покупця і продавця біржового товару, а також за рахунок зміни курсів цінних паперів і валют;

✓ *трейдери (біржові спекулянти)* – члени біржі, які торгують для себе;

✓ *маклери (джобери)* – біржові посередники, які купують і продають тільки для себе і за свої кошти, на відміну від брокерів, які укладають угоди з клієнтами за їх кошти;

✓ *маклери*, що ведуть біржові торги;

✓ *оператори (помічники маклера)*, які фіксують укладення угоди у своєму колі (секторі);

✓ *клерки* – службовці, що виконують різні обов'язки в торговому залі біржі.

Склад учасників, які укладають угоди визначається правилами біржової торгівлі і може відрізнятись в залежності від того, якою є біржа – відкритою або закритою.

На відкритій біржі укладати угоди в приміщенні біржового залу мають право: члени біржі та їх представники; брокери, акредитовані на біржі; постійні й

разові відвідувачі, які отримали право на участь у біржових торгах.

На закритій біржі укласти угоди мають право: члени біржі та їх представники; брокери, акредитовані на біржі.

Разові і постійні відвідувачі обмежені у своїх правах як учасники біржової торгівлі порівняно з членами біржі та їх представниками.

Права та обов'язки учасників біржової торгівлі визначаються внутрішніми біржовими нормативними документами, перш за все статутом біржі й Правилами біржової торгівлі.

Центральною фігурою серед учасників біржової торгівлі вважається брокер, який є сполучною ланкою між біржою і клієнтами.

Брокер виконує такі функції:

- ✓ консультаційна робота;
- ✓ розміщення товарів у просторі та часі (дистрибуція);
- ✓ надання послуг щодо купівлі та продажу активів;
- ✓ хеджування цінових та курсових ризиків.

Брокери працюють з брокерською фірмою за контрактами. Під час зустрічі з клієнтом брокер надає йому інформацію щодо цін на біржі, він же, як правило, радить, коли потрібно здійснювати ту чи іншу операцію. Під час торгівлі брокер підбирає конкретних продавців та покупців, тобто знаходить саме того покупця, якому цей товар є необхідним. Він надає клієнтові допомогу в управлінні фінансовими та товарними активами, даючи змогу через укладення ф'ючерських та опціонних контрактів хеджувати цінові та курсові ризики. Крім цього, саме брокер через укладення строкових контрактів допомагає розмістити товар у просторі та часі. Брокер покликаний допомогти своїм клієнтам. Його головною метою є розуміння цілей свого клієнта і пропонування

послуг, які ці цілі задовольняють. Використовуючи брокерські послуги, клієнт біржі збільшує обсяг операцій без суттєвого зростання витрат, залучає висококваліфікованого торговельного посередника, який досконало знає ринок та його кон'юнктуру. За свою роботу брокери отримують комісійні. Розмір цієї винагороди залежить від тієї вигоди, яку вони приносять клієнтові. У країнах ринкової економіки ця винагорода складає 24–25% від валового доходу за угодою. На міжнародних біржах розмір цієї винагороди визначається правилами біржової торгівлі і становить від 0,001 до 3% від суми угоди або визначену суму, наприклад, 25 долл. США за опціон тощо.

Дилер – це теж біржовий посередник. Головною відмінністю дилерів та брокерів є те, що дилер – це посередник у широкому розумінні цього слова, він приймає участь у процесі укладення угод безпосередньо (сам купує активи і сам їх продає), вкладаючи власний капітал, приймаючи на себе всі ризики. Брокер – це посередник у вузькому розумінні цього слова, він лише зводить продавців і покупців, одержуючи за це винагороду у вигляді комісійних.

9.4. Організація управління біржою та регулювання біржової діяльності

Управління товарною біржою здійснюють три органи, які мають різний рівень компетенції:

- ✓ загальні збори членів товарної біржі;
- ✓ Біржовий комітет;
- ✓ Виконавча дирекція.

Загальні збори членів біржі як вищий орган управління товарною біржою та законодавчий орган внутрішньобіржової діяльності виконують такі функції: здійснюють загальне керівництво біржою і біржовою торгівлею; затверджують і вносять зміни і доповнення до

статуту біржі; обирають і відкликають голову Біржового комітету, членів Ревізійної комісії, членів Біржового арбітражу; обирають Біржовий комітет; призначають і звільняють виконавчого директора; розглядають і затверджують правила біржових торгів, регламенти, положення та інші рішення, обов'язкові для виконання суб'єктами біржових правовідносин; затверджують організаційну структуру біржі, річний звіт голови Біржового комітету про результати фінансово-господарської діяльності біржі; створюють, реорганізують і ліквідують філії та представництва, затверджують їх статутні документи; затверджують рішення голови Біржового комітету та Біржового арбітражу про виключення з членів біржі; встановлюють розмір плати за брокерське місце, інші внески та порядок їх сплати; приймають рішення про припинення діяльності біржі, призначають ліквідаційну комісію, затверджують ліквідаційний баланс; затверджують кошторис на утримання Біржового комітету та персоналу біржі.

Постійно діючим органом управління в період між загальними зборами членів товарної біржі є *Біржовий комітет (Рада біржі)*, який формується з членів біржі і обирається загальними зборами. Компетенція та повноваження Біржового комітету визначаються статутом товарної біржі. На Біржовий комітет товарної біржі покладено такі функції: внесення поправок до Правил біржової торгівлі; встановлення розмірів внесків, грошових виплат і комісійних зборів; заслуховування та оцінка звітів; підготовка рішень про прийом у члени або виключення з членів біржі; визначення і встановлення розміру оплати для постійних і разових відвідувачів; встановлення кошторису витрат для виконавчої дирекції. До складу Біржового комітету входять тільки члени біржі.

Для управління товарною біржою, здійснення біржової діяльності та виконання рішень загальних зборів і Біржового комітету формують *Виконавчу дирекцію біржі* і спеціальні підрозділи. Виконавча дирекція виконує функції, які не увійшли до компетенції загальних зборів і Біржового комітету: поточне керівництво підрозділами біржі; налагодження комерційних зв'язків з клієнтами біржі; підготовка і розповсюдження між членами біржі економічної інформації; контроль за дотриманням правил біржової торгівлі та ін.

Для управління товарною біржою та забезпечення її функцій на біржі створюються *спеціальні підрозділи*: розрахункова палата, біржовий арбітраж, Котирувальна комісія та інші підрозділи і допоміжні служби, необхідні для її діяльності. Підрозділи біржі діють на основі положень, що затверджуються загальними зборами членів товарної біржі або уповноваженим ними органом.

Регулювання біржової діяльності – сукупність конкретних способів і прийомів по певному впорядкуванню роботи бірж і укладання біржових угод на основі встановлених правил і вимог.

Метою регулювання біржової діяльності є забезпечення стабільності, збалансованості й ефективності біржового ринку.

Основним завданням регулювання біржової діяльності є запобігання маніпулюванню цінами, захист інтересів дрібних фірм і спекулянтів.

Механізм біржового регулювання включає правове, нормативне й інформаційне забезпечення.

Правове забезпечення – законодавчі акти, постанови, укази та інші правові документи органів управління.

Нормативне забезпечення включає інструкції, нормативи, норми, методичні вказівки й роз'яснення, а

також правила, які затверджуються з організаціями – професійними учасниками біржового ринку.

Інформаційне забезпечення – різна економічна, комерційна, фінансова та інша інформація.

Біржа має зовнішнє і внутрішнє регулювання. *Внутрішнє регулювання* – це підпорядкованість її діяльності власним нормативним документам: Статуту, Правилам та іншим внутрішнім нормативним документам, що визначають діяльність даної біржі в цілому, її підрозділів і працівників.

Зовнішнє регулювання – це підпорядкованість діяльності біржі нормативним актам держави, інших організацій, міжнародним угодам. З цих позицій розрізняють:

1. Державне регулювання біржової діяльності, що здійснюється державними органами, в компетенцію яких входить виконання тих або інших функцій регулювання;

2. Саморегулювання ринку, регулювання з боку професійних учасників ринку.

Державне регулювання включає:

✓ розробку й реалізацію спеціальних нормативно – правових актів;

✓ створення стандартів, тобто набору обов’язкових вимог до учасників біржового ринку;

✓ регламентацію основних процедур і державний контроль за дотриманням чинного законодавства з боку учасників ринку.

Завдання державного регулювання:

✓ реалізація державної політики розвитку біржового ринку;

✓ забезпечення рівних прав і безпеки для професійних учасників і клієнтів;

✓ створення інформаційної системи про біржовий ринок і контроль за обов'язковим розкриттям інформації учасниками ринку.

Форми державного управління включають:

✓ *пряме, або адміністративне управління*: створення єдиної правової бази функціонування бірж; реєстрація учасників ринку; ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку; забезпечення гласності й рівної інформованості всіх учасників ринку; підтримання правопорядку на ринку;

✓ *непряме, або економічне управління* біржовим ринком ведеться державою через: встановлення системи оподаткування біржової діяльності (ставки податків, пільги й звільнення від них); грошову політику (процентні ставки, мінімальний розмір заробітної плати та ін.); державні капітали (держбюджет, позабюджетні фонди та ін.).

Державне регулювання не повинне мати заборонного характеру.

Саморегулювання припускає використання методів суспільного регулювання. До таких методів відносяться: розробка правил професійної діяльності на біржовому ринку і їхнє повсюдне застосування на практиці, заборона несумлінної реклами, формування громадської думки про біржову діяльність.

До *позитивних сторін саморегулювання* можна віднести:

✓ розробку правил поведінки самими професійними учасниками конкретного біржового ринку, які знають його особливості;

✓ економію державних коштів, скорочення апарата управління біржовим ринком;

✓ встановлення громадського контролю, тому що учасники біржового ринку, як правило, більше зацікавлені в нормальному регулюванні, ніж урядові чиновники;

✓ введення етичних норм поведінки професійних учасників біржового ринку за допомогою громадського контролю.

Аналіз системи регулювання вітчизняного біржового ринку показує, що нині, як і в інших країнах пострадянського простору механізми регулювання не можна повною мірою віднести до світових моделей регулювання. У зв'язку з цим науковці почали виділяти ще й східноєвропейську або *змішану модель регулювання біржової діяльності*.

Основними рисами такої моделі є: відсутність чітких розмежованих повноважень між державними органами щодо сфери регулювання біржової діяльності, відсутність чітких законодавчих норм і вимог до учасників біржової діяльності; відсутність необхідної законодавчо-правової бази; надмірна кількість саморегульованих асоціацій, які практично не виконують належні їм функції; неефективність моніторингу і контролю з боку існуючих органів регулювання і високий рівень бюрократизації даних установ.

Органи державного регулювання біржового ринку України:

- ✓ Національна комісія з цінних паперів і фондового ринку;
- ✓ Міністерство економічного розвитку і торгівлі;
- ✓ Антимонопольний комітет України;
- ✓ Фонд державного майна України;
- ✓ інші державні органи.

Втручання органів державної влади і місцевого самоврядування в діяльність товарної біржі з організації і регулювання біржової торгівлі, за винятком випадків, передбачених чинним законодавством, не допускається.

Рішення органів державної влади і місцевого самоврядування, що мають наслідком невиконання,

часткове невиконання біржових контрактів, нанесення збитку сторонам біржових контрактів, визнаються незаконними.

9.5. Фондова біржа

Універсальним засобом розвитку соціально-економічних систем і найважливішою складовою ринкової трансформації є процес первісного нагромадження капіталу у напрямку удосконалення раніше відособлених актів додаткового виробництва. Нині на ринку цінних паперів великі інвестори в Україні зазвичай купують акції для того, щоб брати участь в управлінні емітентом або ж користуватися пільгами, які емітенти можуть надавати своїм акціонерам.

Для нормального розвитку економіки необхідна мобілізація тимчасово вільних коштів фізичних та юридичних осіб, їх розподіл та перерозподіл на комерційній основі між різними секторами економіки. Ці процеси здійснюються на фінансових ринках. Всі суб'єкти господарювання стикаються з фінансовим ринком, де шукають необхідні кошти або здійснюють інвестування тимчасово вільних коштів і отримують від цього додатковий прибуток. Таким чином, на фінансовому ринку виникає кругообіг капіталу. Фінансовий ринок існує як сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих ринків: кредитний ринок, валютний ринок, ринок цінних паперів.

Ринок цінних паперів є важливою складовою фінансового ринку. На ринку цінних паперів за незначний час створюються необхідні умови та відбувається швидка мобілізація, перерозподіл фінансових ресурсів у соціально-економічному просторі держави з урахуванням інтересів та потреб суспільства. Головною метою ринку цінних паперів кожної країни має стати становлення цілісного,

високоліквідного, ефективного ринку, який регулюється державою та інтегрований у світові фондові ринки.

Механізмом обігу цінних паперів і одним з найбільш поширених інститутів, через які здійснюється розміщення цінних паперів, зокрема державних.

Згідно законодавства, *фондова біржа* – це організаційно оформлений, постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами [2]. Це акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до актів законодавства України, статуту і правил фондової біржі. Особами, що здійснюють професійну діяльність на фондовому ринку, є фізичні особи, брокери, дилери, депозитарії, реєстратори, особи, що здійснюють управління цінними паперами і організують торгівлю ними на відповідних ринках [3]. Українська фондова біржа виникла в 1991 році і є першою в історії незалежної України національною фондовою біржою.

Сутність та роль фондової біржі на ринку цінних паперів визначаються функціями, які вона виконує. *Основними функціями фондової біржі є:*

1. *Акумулявання (мобілізація) тимчасово вільних грошових коштів* (через продаж на ній фінансових активів) та сприяння передачі прав власності. Ця функція полегшує взаємодію між інвесторами та емітентами цінних паперів;

2. *Організація біржових торгів:*

✓ надання місця для ринку, тобто місця, де може відбуватися як первинне розміщення, так і вторинний перепродаж цінних паперів;

✓ організаційне, технологічне та технічне забезпечення доступу до біржових торгів;

✓ забезпечення гласності, відкритості біржових торгів шляхом оповіщення учасників торгів про місце і час

проведення торгів, списки і котирування цінних паперів, допущених до торгів на фондовій біржі, результати торгових сесій;

✓ установа правил біржової торгівлі, тобто норм і правил поведінки учасників торгу в залі, а також встановлення етичних стандартів, кодексу поведінки учасників біржової торгівлі;

✓ забезпечення гарантій виконання угод, укладених в біржовому залі. Ця функція здійснюється за допомогою біржових систем клірингу та розрахунків;

✓ створення механізму для безперешкодного вирішення спорів, що виникають за укладеними біржовими угодами в ході біржових торгів (біржовий арбітраж). Ця функція, з одного боку, дозволяє виявити недобросовісних учасників торгу – шахраїв, а з іншого – залагодити всі суперечки, що виникають у ході торгів через неточності записів про угоди, збої у системі комп'ютерного забезпечення й інші людські та технічні помилки;

✓ розробка кваліфікаційних вимог для учасників торгів. Члени біржі, що беруть участь у біржових торгах, повинні знати правила роботи на біржі, мати необхідні знання і практичні навички в усіх сферах діяльності, пов'язаних із біржовою торгівлею. Біржа повинна мати у своєму розпорядженні висококваліфікований штат співробітників для здійснення своєї діяльності;

✓ навчання та перепідготовка персоналу бірж;

3. Розробка біржових контрактів:

✓ стандартизація вимог якісних характеристик біржових товарів. Біржа гарантує надійність цінних паперів, які котируються на ній, оскільки до обігу на біржі допускаються тільки ті цінні папери, які пройшли лістинг, тобто відповідають пропонованим до них вимогам;

✓ стандартизація розмірів партій активу, що лежить в основі контракту;

✓ розроблення єдиних вимог до розрахунків за біржовими угодами (включаючи умови і терміни постачання за контрактами, взаєморозрахунки і розрахунки з біржою);

4. Цінова функція біржі:

✓ виявлення рівноважної біржової ціни та її регулювання з метою недопущення незаконних маніпуляцій з цінами на біржі. Біржа визначає ринкову вартість (курс) цінного паперу в процесі його котирування;

✓ ціноутворення. Ціни на цінні папери, що встановлюються на біржі, суттєво впливають на ціни інших активів, які є в обігу. Частиною ціноутворюючої функції біржі є також стабілізація та прогноз цін на біржовому ринку;

5. Функція хеджування (страхування) учасників біржової торгівлі від несприятливих для них коливань цін. Для цього на біржі використовуються спеціальні види угод і механізми їх укладання, що підвищує довіру до біржі, залучає до неї ринкових спекулянтів, збільшуючи кількість торгуючих як безпосередньо, так і через посередників;

6. Спекулятивна біржова діяльність, орієнтована на отримання спекулятивного прибутку від використання постійних коливань курсів цінних паперів;

7. Інформаційна функція біржі. Здійснюється шляхом надання в засоби масової інформації численних даних про біржові ціни, компанії, що торгують на біржі, ринкову кон'юнктуру, прогнози по різних ринках тощо.

Таким чином, на перший план виходить механізм функціонування фондової біржі, базовою функцією якого є ефективна трансформація тимчасово вільних грошових ресурсів (заощаджень) у виробничі капіталовкладення (інвестиції) на галузевому, регіональному, державному та

міжнародному рівнях та визначення напрямків ефективного руху суспільного капіталу. Наявність тимчасово вільних грошових коштів у одних економічних суб'єктів та їх дефіцит у інших є вихідною суперечністю, що обумовлює функціонування фондової біржі.

Питання для обговорення

1. Розкрийте основні причини розвитку форм оптової торгівлі та появи перших бірж.
2. Які основні риси бірж як організованого ринку?
3. Дайте характеристику основними етапам розвитку біржової торгівлі в Україні.
4. Дайте характеристику біржі з організаційного, економічного та юридичного погляду.
5. Охарактеризуйте види бірж залежно від біржового товару.
6. Дайте характеристику видам бірж залежно від форми участі у біржових торгах.
7. Опишіть основні та допоміжні функції бірж.
8. Які посередники приймають участь у біржових торгах та які функції вони виконують?
9. Які органи здійснюють управління біржою та які їх компетенції?
10. У чому полягає мета та завдання регулювання біржовою діяльністю?

ТЕМА 10.

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

10.1. Сутність малого підприємництва.

10.2. Функції та особливості малого підприємництва.

10.3. Розвиток малого підприємництва в Україні.

Ключові терміни: мале підприємництво, мікропідприємництво, державна підтримка малого підприємництва, функції малого підприємництва

10.1. Сутність малого підприємництва

Мале підприємництво є структурним елементом ринкової економіки будь-якої країни. В системі ринкових відносин розвиток малого підприємництва вважається одним із вагомих умов економічного зростання, важливим чинником оптимізації та структуризації ринків, забезпечення еластичності попиту і пропозиції, мобілізації основної маси національних ресурсів, збереження національного відтворювального ринкового потенціалу. Історично і логічно цей сектор економіки відіграв роль необхідної передумови створення ринкового середовища.

Він був первинною вихідною формою ринкового господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва у ІХХ столітті. На кінець 80-х років минулого століття в Українській РСР з'являються нові економічні суб'єкти – представники різних форм власності. Сектор малого підприємництва був незначний і тільки почав зароджуватися переважно на основі державної власності. За даними податкових організацій, протягом 1987-1991 рр. було зареєстровано близько 240 тис. малих підприємств.

Першими формами такого відділення були орендний і кооперативний рух, але їх розвиток був технічно відсталий, і створити ринкове середовище з притаманним йому конкурентним кліматом як масове явище вони не могли. У 1989-1990 рр. кооперативи утворювалися переважно на основі державної власності. Держава була домінуючою ланкою економіки, а мале підприємництво так і залишалося на другорядних ролях. Але вже тоді відбувалося його відділення від системи жорсткого централізованого управління.

Значний поштовх у розвитку малого підприємництва відбувся з прийняттям Постанови уряду «Про заходи щодо створення і розвитку малих підприємств» від 22 вересня 1990 р. № 278, якою встановлювалися значні податкові пільги для них. Ідея полягала в тому, щоб почати масовий процес приватизації дрібних нерентабельних і малоефективних державних підприємств, перевести їх на орендну систему заохочень, кооперативну форму власності або передати трудовим колективам на принципах акціонування.

У 1990-1991 рр. державною статистикою було зафіксовано зростання малого підприємництва, що сталося за рахунок перетворення кооперативів в малі підприємства, так як вони мали право на податкові пільги. Такі процеси відіграли важливу структуроутворюючу роль в історії становлення економіки України конкурентно-ринкового типу.

Економічний зміст особливостей малих форм господарської діяльності, які, по суті, визначають його переваги перед великим бізнесом, доповнюється системою критеріїв щодо зарахування підприємства до розряду малого бізнесу. Визначення таких стандартів необхідно для проведення ефективної державної політики розвитку малого підприємництва, особливо, враховуючи його

неоднаковість за кількістю найманих працівників та розбіжностями у обсягах вартісних показників за видами економічної діяльності, пов'язаної з галузевою специфікою.

Можна виділити два основні рівні визначення критеріїв розподілу підприємств на малі, середні і великі:

- ✓ рівень міжнародних організацій;
- ✓ національний рівень.

У світовій практиці існує багате різноманіття критеріїв виділення малого підприємництва як особливої форми господарювання. Зазвичай, найбільш загальними показниками, на підставі яких суб'єкти господарської діяльності зараховують до суб'єктів малого підприємництва, є:

- ✓ середньорічна чисельність зайнятих на підприємстві робітників,
- ✓ розмір статутного капіталу або балансова вартість активів,
- ✓ щорічний обсяг активів і обсяг обороту (прибутку, доходу, обсяг продажу).

Серед якісних критеріїв можна виділити такі:

- ✓ незалежність підприємства від інших суб'єктів господарювання;
- ✓ виконання власником підприємства функцій управління.

Критеріями, за допомогою яких відносять суб'єкти господарювання до розряду малого підприємництва в Україні є: чисельність працівників та річний обсяг валового доходу. В Україні у процесі розвитку малого бізнесу змінювались критерії щодо визначення малого підприємства (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Критерії зарахування підприємств до малих за період з 1991 по 2017 рр.

<i>Роки</i>	<i>Характеристика суб'єктів малого підприємництва</i>	<i>Чисельність працівників, осіб</i>	<i>Обсяг річного валового доходу</i>	<i>Підстава</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1991–1997	Малі підприємства з чисельністю працюючих диференційовано за галузями економіки	у промисловості та будівництві – до 200 осіб, в інших галузях виробничої сфери – до 50 осіб, у науці і науковому обслуговуванні – до 100 осіб, у галузях невиробничої сфери – до 25 осіб, у роздрібній торгівлі – до 15 осіб	–	ст.2 ЗУ «Про підприємства в Україні» від 27.03.91 № 887-ХП
1998–1999	малі підприємства – це підприємства незалежно від галузі економіки	до 50 осіб	до 1 млн. грн.	п.4 Указу Президента України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 12.05.98 № 456/98
2000–2002	до малих підприємств належать – юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності	до 50 осіб	до 500 тис. євро	ст. 1 ЗУ «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 № 2063- III
2003–2012	до малих підприємств належать суб'єкти підприємницької діяльності, юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми господарювання	до 50 осіб	до 500 тис. євро.	п. 7 ст. 55 Господарського кодексу України

Закінчення табл. 10.1

1	2	3	4	5
2012–2017	суб'єкти мікропідприємства – фізичні та юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми господарювання	до 10 осіб	до 2 млн. євро	п. 3 ст. 55 Господарського кодексу України
	суб'єкти малого підприємства – юридичні та фізичні особи будь-якої організаційно-правової форми господарювання	до 50 осіб	до 10 млн. євро	

Економічні системи різних країн мають своє визначення малого бізнесу, який своєю чергою має різні особливості виникнення, становлення та розвитку і виконує важливу роль та функції, а тому має і важливий вплив на економіку [5].

Європейський Союз визначає поняття малого підприємства дещо по-іншому. Зокрема мале підприємство поділяється на: середній бізнес, малий бізнес та мікропідприємства, причому основними факторами, які визначають розмір підприємства, є:

- ✓ чисельність працівників;
- ✓ річний оборот або річний баланс.

Розглядаючи сутність малого підприємства необхідно зупинитися на перевагах та недоліках таких підприємств.

Позитивними рисами малого підприємства є:

- ✓ гнучкість і мобільність в управлінні та організації виробництва;
- ✓ повніше використання робочої сили та устаткування, менший рівень запасів (тоді як на великих підприємствах залишаються не завантаженими в середньому 75% виробничих потужностей);

- ✓ раціональна організаційна структура підприємства;
- ✓ швидка адаптація до кон'юнктури ринку, місцевих умов, запитів споживачів, оперативне оновлення асортименту продукції;
- ✓ можливість швидкого впровадження значної частки нових ідей, проектів і створення нових зразків продукції;
- ✓ невисокі адміністративні витрати;
- ✓ відносно невеликий капітал для створення таких підприємств;
- ✓ можливість зменшення витрат виробництва за рахунок вузької спеціалізації, економії на управлінських витратах тощо;
- ✓ високі шанси на успіх при виході на місцеві ринки;
- ✓ провідна роль у створенні нових робочих місць;
- ✓ велике значення у формуванні середнього класу населення;
- ✓ створення конкурентного середовища як важливої рушійної сили економічного прогресу;
- ✓ виступає як чинник соціально-економічного прогресу в країні.

Основними недоліками діяльності малих підприємств є:

- ✓ нижча продуктивність праці (у більшості випадків) порівняно до великих підприємств;
- ✓ нездатність впроваджувати капіталомісткі досягнення науки і техніки у виробництво;
- ✓ вища інтенсивність праці за рахунок тривалішого робочого дня, використання сімейної праці;
- ✓ економія на умовах праці та техніці безпеки;
- ✓ обмеженіша можливість підвищувати кваліфікаційний рівень найманих працівників;
- ✓ значні труднощі з фінансуванням, отриманням кредитів, недостатність оборотних засобів, заборгованість тощо;

✓ відсутність профспілок, а отже, і тих прав в управлінні виробництвом, які завоювали наймані працівники на крупних підприємствах;

✓ обмеженість у впровадженні найпрогресивніших форм та методів організації виробництва.

Навіть просте зіставлення позитивних та негативних сторін діяльності малих підприємств, які можуть бути суперечливими в межах певної економічної системи, свідчить про домінування позитивних рис, а тому є підставою для економічної доцільності розширення масштабів такої діяльності.

В умовах системних структурних перетворень національної економіки сектор малого підприємництва виконує провідну роль і виступає гарантом стабільності економіки та підвищення рівня життя її громадян. Реальний стан цього сектора говорить про те, що підприємництво в Україні починаючи з 1991 року постійно розвивається. Законодавством України не передбачено обмежень підприємництва певними видами економічної діяльності, обрання організаційно-правових форм його функціонування як юридичними, так і фізичними особами, котрі пройшли державну реєстрацію [1].

Слід зазначити, що малі та середні підприємства у своїй діяльності орієнтуються, головним чином, на регіональний ринок та вирішення місцевих проблем. Тому саме підприємництво повинно стати основою формування регіональної структури місцевого господарства із врахуванням особливостей соціально-економічного розвитку кожного конкретного регіону.

Розвиток малого підприємництва пов'язаний з вирішенням ряду питань не тільки економічного, але й соціального характеру, серед яких – забезпечення темпів економічного зростання, усунення територіальних диспропорцій, послаблення монополізації, створення

нових робочих місць, забезпечення самозайнятості працездатного населення, зниження рівня безробіття та підвищення рівня доходів населення, наповнення місцевих бюджетів тощо.

Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого підприємництва набувають особливого значення для країн, які йдуть шляхом розвитку ринкової системи господарювання. Здатність малого підприємництва до структуроутворення ринку висуває завдання його відродження та спрямовує в число першочергових заходів розвитку економіки України.

10.2. Функції та особливості малого підприємництва

Мале та середнє підприємництво несе на собі значне смислове навантаження. Дрібні і середні підприємства мають помітне значення в зайнятості, виробництві окремих товарів, дослідницьких і науково-виробничих розробках. Вони створюють середовище і дух підприємництва, без яких неможлива ринкова економіка, забезпечують необхідну мобільність в умовах ринку, створюють глибоку спеціалізацію і кооперацію, без яких неможлива висока ефективність. Вони здатні швидко заповнювати ніші, що утворюються в споживчій сфері, порівняно швидко окуповуватися і створювати атмосферу конкуренції.

Так, малий і середній бізнес забезпечує:

✓ створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості працездатного населення і, як наслідок, скорочення кількості людей, які потребують соціальної допомоги. Ця функція є важливою у разі нестабільності функціонування ринку праці, за наявності значної кількості безробітних та інших подібних соціальних проблем;

✓ соціальну стабільність та зниження рівня бідності. Питання соціальної стабільності завжди актуальне у разі зростання соціальної напруги в суспільстві;

✓ можливість енергійним і заповзятим людям відкрити свою справу у виробничій, науковій та іншій діяльності, реалізуючи в ній свої здібності;

✓ збільшення надходження до бюджету;

✓ зростання частки валового внутрішнього продукту, яку створюють малі підприємства;

✓ збільшення частки середнього класу у структурі населення країни, а, значить, соціальної та політичної стабільності. Якщо брати за основу поділу на класи дохід, то можна зазначити, що ніякий вид праці за наймом, зокрема найкваліфікованіший і найбільш управлінський, не забезпечить рівень доходів, який можна прирівняти до підприємницьких;

✓ підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємств. Так, незважаючи на те, що велика частина наукового потенціалу зосереджена на великих компаніях, малі і середні фірми по широкому спектру продукції частіше починають розроблення і випуск нових товарів.

Успіх підприємництва в цій галузі можна пояснити такими причинами. Поглиблення спеціалізації в наукових розробках зумовило те, що здебільшого невеликі фірми йдуть по простішому або ризикованішому шляху, працюють у неперспективних галузях.

Взаємодія малого і великого бізнесу, здатна допомогти вижити в сучасних ринкових умовах підприємствам-гігантам, і підняти новоствореним малим підприємствам. У світовій економіці підприємництво побудовано на принципі кооперування великих та малих підприємств, причому великі підприємства орієнтуються не на придушення малого бізнесу, а, навпаки, на взаємовигідну співпрацю з ним. Тому великі і малі підприємства

взаємодоповнюють один одного, особливо в сфері спеціалізації окремих виробництв і в інноваційних розробках. Якщо велике виробництво орієнтується на масовий порівняно однорідний попит, випуск великих партій стандартної продукції, то малі підприємства функціонують на невеликих сегментах ринку, в обраних ними нішах з обмеженою номенклатурою виробів.

Ринковими нішами є ринки готової продукції, насамперед високої технології, які утворюються тоді, коли попит на певному ринку не може задовольнити велике виробництво через малу ємність самого ринку або через те, що виробництво не може досягти такого розміру, за якого воно покрито б весь попит на цьому ринку[1].

Основні функції малого підприємництва узагальнені на рис. 10.1.

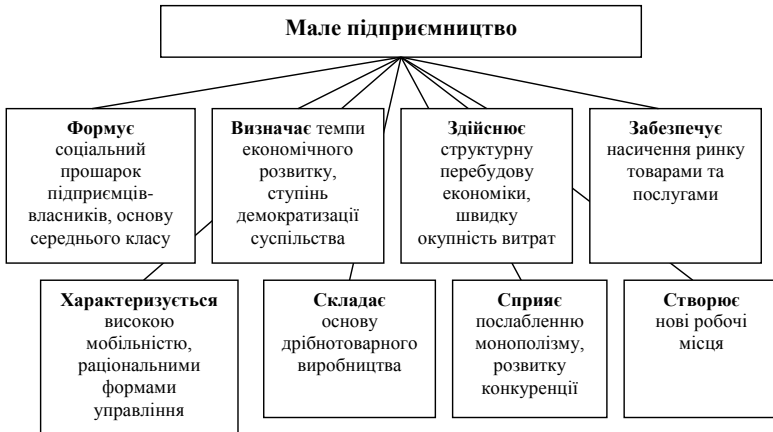


Рис. 10.1. Основні функції малого підприємництва в соціально-економічному середовищі.

Узагальнення досліджень ряду науковців дозволяє нам виділити ряд факторів впливу малого бізнесу на економіку країни:

✓ малий бізнес є пусковим механізмом ринкового господарства України. Досягнувши своєї критичної маси (в середньому по країні у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення припадає близько 70 малих підприємств), цей сектор повинен сприяти нормальній, здоровій конкуренції на ринку;

✓ розвиток малого бізнесу є джерелом збільшення частки приватної власності, що сприяє процесам демонополізації, приватизації та роздержавлення вітчизняної економіки [6].

✓ малий бізнес в Україні є основним інструментом загальної стратегії економічного зростання та структурної реконструкції національної економіки.

В умовах дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме мале підприємництво здатне швидше вирішувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції, оперативно реагувати на зміни споживчого попиту і за рахунок цього забезпечувати необхідну рівновагу на споживчому ринку. Адже вони не вимагають великих стартових інвестицій, мають високу швидкість обігу коштів, спроможні швидко реагувати на зміни попиту і пропозиції.

Крім того, мале підприємництво сприяє формуванню конкурентного середовища, оскільки воно є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування. З одного боку, малий бізнес внаслідок численності елементів, що його складають, та високого їх динамізму в меншій мірі піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання

новітньої техніки воно виступає як дієвий конкурент, що підриває монопольні позиції великих корпорацій.

При цьому додамо, що створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва в регіонах великою мірою залежить від комплексу відповідних дій і заходів місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, що, у свою чергу, повинні бути втілені у регіональній політиці.

Регіональною політикою розвитку малого бізнесу слід вважати, з одного боку, чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну діяльність центральних органів виконавчої влади і місцевих державних адміністрацій в усіх регіонах країни, спрямовану на створення необхідного комплексу умов розвитку малого підприємництва, а з іншого – соціально-економічні заходи, здійснювані на основі загальнодержавної політики, закріпленої у законодавстві, самими регіонами для досягнення певних регіональних і місцевих цілей та завдань [2, с. 65].

Відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» *основними принципами державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:*

- ✓ ефективність підтримки малого і середнього підприємництва;
- ✓ доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого і середнього підприємництва;
- ✓ забезпечення участі представників суб'єктів малого і середнього підприємництва, громадських організацій, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього підприємництва, у формуванні та реалізації державної політики в зазначеній сфері;

✓ створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва, що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку малого і середнього підприємництва, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки;

✓ ефективність використання бюджетних коштів, передбачених для виконання зазначених програм;

✓ відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки;

✓ доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва для всіх суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва є підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційної та інноваційної активності, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки. Це: бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації, основним завданням яких є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва.

10.3. Розвиток малого підприємництва в Україні

За даними статистичних спостережень в Україні налічується більше 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва, з яких 1630 тис. – фізичні особи-

підприємці і 343 тис. – юридичні особи-підприємці. З усіх суб'єктів малого і середнього підприємництва майже 83% мають статус мікропідприємств. Це свідчить, що для мікропідприємств сформовані більш привабливі умови ведення бізнесу, які переважно визначаються диференційованим підходом в застосуванні спрощеної системи оподаткування, а також більшою «гнучкістю» мікробізнесу до диверсифікації видів діяльності в кризових умовах.

Найбільша кількість малих і середніх підприємств традиційно зосереджена в найбільших промислових регіонах країни: м. Києві – 25%, Дніпропетровській – 11,2%, Донецькій – 6,8%, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5%, Київській – 5,5%, Одеській – 5,2% областях.

Розподіл кількості зареєстрованих підприємств та обсягів реалізованої продукції за видами економічної діяльності в структурі малих і середніх підприємств представлено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Характеристика підприємств малого та середнього підприємництва в Україні

<i>Види економічної діяльності</i>	<i>Код за КВЕД-2010</i>	<i>Кількість підприємств, %</i>	<i>Обсяги реалізованої продукції, %</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Усього, з них		100,0	100,0
Торгівля, ремонт авто-транспортних засобів	G	27,0	45,0
Промисловість	B+C+D+E	12,0	26,0
Сільське, лісове та рибне господарство	A	14,0	10,0
Транспорт, складське господарство, пошта	H	4,5	4,5
Будівництво	F	9,0	4,0

Закінчення таблиці 10.2

1	2	3	4
Інформація, телекомунікації	J	4,0	2,0
Науково-технічна діяльність	M	8,5	2,0
Охорона здоров'я, надання соціальної допомоги	Q	1,0	0,3
Освіта	P	1,0	0,1
Адміністративне обслуговування	N	4,5	0,0
Мистецтво і спорт	R	1,0	0,1
Інші види діяльності		13,5	6,0

Найбільша частка зареєстрованих підприємств малого та середнього підприємництва в сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонті автотransпортних засобів – 27,0%, сільське, лісове та рибне господарство – 14,0 % та промислового виробництві – 12,0 %. При цьому підприємства оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотransпортних засобів реалізували 45,0 % продукції від загального обсягу реалізованої продукції підприємствами малого та середнього підприємництва.

Фізичні особи-підприємці працюють переважно в сферах: торгівля та ремонт автотransпортних засобів – 55%, транспорту, складського господарства, пошта – 6,4%, інформація, телекомунікація – 6,3%, науково-технічної діяльності – 6,2%.

80% усіх зайнятих в різних секторах господарською діяльністю в Україні відносяться до сектора малого та середнього підприємництва, з яких 48% – зайняті в малому підприємстві, а 32% – в середньому. Цей розподіл майже не змінюється впродовж останніх років.

За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) на сектор малого та середнього підприємництва (включаючи

фізичних осіб) припало 63%, на великі підприємства – 37% загального обсягу реалізації. Зокрема, частка суб'єктів середнього підприємництва склала – 39%, а малих – 24%. Розподіл реалізованої продукції за видами економічної діяльності представлено в табл. 10.2.

Розвиток малого підприємництва та його ефективне функціонування має створювати сприятливі умови для оздоровлення економіки держави. Сталий розвиток малих підприємств має привести до насичення ринку товарами і послугами, підвищити експортний потенціал, привести до кращого використання місцевих сировинних ресурсів.

Але, на превеликий жаль, мале підприємництво в Україні у своїй діяльності і досі стикається з великими труднощами. Слід зазначити, що стан товарного ринку в Україні, на якому діють суб'єкти малого підприємництва, суттєво відрізняється від економічно розвинутих країн. *Розвиток малого підприємництва в Україні пов'язаний із низкою проблем:*

- ✓ недосконалість та нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва, що не дає можливості суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність на тривалий період;
- ✓ нерівноправність відносин суб'єктів малого та середнього підприємництва та органів публічної влади;
- ✓ непомірний податковий тиск та нестабільність податкового законодавства, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва працювати в тіньовому секторі економіки;
- ✓ нестача внутрішніх фінансових ресурсів, складність доступу до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій, слабкі кредитні можливості підприємницьких структур;
- ✓ нерозвиненість інституцій ринкової інфраструктури підтримки малого підприємництва;

✓ ускладнений порядок проходження дозвільних (погоджувальних) процедур і, як наслідок, їх висока витратність;

✓ недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;

✓ неналагодженість співпраці між органами самоврядування, місцевим бізнесом і недержавними організаціями;

✓ обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

✓ недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності

✓ низький рівень залучення молоді та сільського населення до малого підприємництва;

✓ відсутність мережі бізнесового сервісу організацій (довідково-консультативних, навчальних тощо);

✓ відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу [3; 4; 5].

Наявність корупції у відносинах малого бізнесу з публічними органами влади виступає одним із негативних факторів стримування розвитку та ефективної діяльності малого бізнесу. Важливими заходами зменшення втрат державного бюджету та бізнесу через корупційну діяльність має стати запровадження електронного врядування; підвищення рівня захищеності малого бізнесу; здійснення ефективної дерегуляції малого підприємництва; забезпечення реального дотримання законодавства.

На сьогоднішній день в Україні спостерігаються складні умови для стабільного розвитку підприємств малого бізнесу, які спричиняються також і податковим навантаженням. Однією з причин є низька мотивація суб'єктів господарювання залишати обігові кошти на підприємстві та відсутність стимулів збільшення

прибутковості діяльності підприємств. Недосконалість податкової політики та відсутність чітких механізмів реформування економічної діяльності підприємництва не сприяють можливості його ефективного функціонування.

Для малого бізнесу податковий режим набуває прогресивного характеру: чим більше дохід – тим більше податкове навантаження. Існуюча система оподаткування змушує підприємства до штучного нарощування власної витратної частини. Надмірне податкове навантаження призводить до таких негативних наслідків, як зниження ділової активності суб'єктів господарювання, «тінізація» економіки, відтік національних капіталів за кордон [5]. Постійні зміни, що відбуваються у податковому законодавстві, також виступають стримуючим фактором розвитку малого бізнесу та його інвестування європейськими країнами.

Існуюча податкова система робить неможливим планування ведення бізнесу в Україні: зміни та доповнення щодо порядку оподаткування вносяться мало не щодня; спостерігається наявність значного впливу контролюючих органів на діяльність підприємства; виникає необхідність підприємств оптимізувати своє податкове навантаження.

Особливістю функціонування малого бізнесу є недостатність ресурсів для конкуренції з великим корпоративним сектором, тому забезпечувати для нього сприятливі умови функціонування і розвитку має державне регулювання. *Основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:*

- ✓ удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- ✓ запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва,

що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

✓ залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

✓ забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;

✓ сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

✓ гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

✓ сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

✓ організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

✓ впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Тобто основними цілями регулювання і підтримки малого бізнесу в Україні є: зміцнення єдиного внутрішнього ринку; усунення адміністративних бар'єрів; уніфікація законодавчої бази, посилення взаємодії з

країнами ЄС для більш глибокого економічного співробітництва.

Унікальна система регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі почала складатися в 70-х роках минулого століття. Щоб максимально стимулювати мале та середнє підприємництво, в Європі були прийняті заходи, щоб усунути адміністративні перешкоди для малого бізнесу. Насамперед були внесені зміни, що стосуються податку на додану вартість, коригування умов фінансування і зміни в соціальній політиці держав.

Крім того, була розроблена Європейська хартія для малого бізнесу Європи. В даному документі уряди європейських країн визнали значний потенціал малих підприємств і підкреслили важливість створення сприятливих умов для повторних спроб створення власного бізнесу, навіть якщо колишні спроби підприємця були не дуже вдалим. Положення Європейської хартії були враховані в Багаторічній програмі, і в перший же рік було запущено 11 проектів по їх впровадженню.

Державне регулювання малого бізнесу в Європі здійснюється шляхом законодавства, розробки і реалізації цільових програм фінансового, технологічного, інформаційного та кадрового сприяння розвитку малого та середнього підприємництва. Для стимулювання розвитку малого бізнесу були розроблені нові юридичні моделі (Європейська акціонерна компанія, Європейський пул економічних інтересів), які дозволяють малим підприємствам з різних країн, що вступають в ділові відносини, ефективно вирішувати проблеми розбіжностей правових систем різних держав.

Отже, мале підприємництво є одним із дійових засобів вирішення першочергових соціально-економічних проблем: прискорення структурної перебудови економіки, забезпечення насиченості ринку товарами і послугами,

створення конкурентного середовища, створення нових робочих місць шляхом самозайнятості, забезпечення ефективного використання місцевих сировинних ресурсів тощо. Актуальність проблеми розвитку малого бізнесу в Україні в довгостроковому періоді визначається значним внеском малого підприємництва в економіку розвинутих країн і поки що відстаючими показниками в Україні.

Питання для обговорення

1. За якими критеріями визначається розмір суб'єкта підприємницької діяльності в Україні?
2. Яку роль відіграє малий бізнес в ринковій економіці?
3. Які позитивні риси притаманні малому підприємництву?
4. Які негативні риси притаманні малому бізнесу?
5. Які функції виконує мале підприємництво в економіці країни?
6. Які проблеми гальмують розвиток малого бізнесу в Україні?
7. Які основні напрямки державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні?
8. Як підтримується та стимулюється розвиток малого та середнього бізнесу в країнах ЄС?

ТЕМА 11.

МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

11.1. Сутність та характеристика міжнародного підприємництва.

11.2. Розвиток та форми міжнародної підприємницької діяльності.

11.3. Глобалізація міжнародного бізнесу.

Ключові терміни: міжнародне підприємництво (бізнес), зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, іноземні інвестиції, ліцензування, франчайзинг, управлінський контракт, спільне підприємство, транснаціональна корпорація (ТНК), глобалізація

11.1. Сутність та характеристика міжнародного підприємництва

В сфері міжнародних економічних відносин часто використовуються поняття, що в деяких випадках ототожнюють, а саме: міжнародне підприємництво (бізнес) та зовнішньоекономічна діяльність.

Міжнародне підприємництво (бізнес) це реалізація міжнародних економічних відносин шляхом ділової взаємодії господарських суб'єктів різних країн з метою взаємовигідної співпраці, одержання прибутку та зміцнення ринкових позицій [1, с. 42]. Міжнародний бізнес передбачає здійснення ділових операцій партнерами з більше ніж однієї країни. Як приклад можна навести такі операції, як закупівля сировини та матеріалів в одній країні та їх перевезення на територію іншої країни для подальшої обробки або збирання; транспортування готової продукції з одної країни в іншу з метою продажу в системі роздрібної торгівлі; спорудження заводів у зарубіжних країнах з метою отримання доходів через використання

більш дешевої робочої сили; отримання кредиту в банку одної країни для фінансування операцій в іншій країні [2, с. 45-46].

Зовнішньоекономічна діяльність в Україні – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [4].

Відмінність між поняттями міжнародна підприємницька діяльність та зовнішньоекономічна діяльність полягає у головній меті їх здійснення, а саме в отриманні прибутку, тобто здійснення зовнішньоекономічної діяльності з метою отримання прибутку є міжнародним підприємництвом (бізнесом), якщо метою господарської діяльності з іноземними партнерами не є отримання прибутку – це некомерційна зовнішньоекономічна діяльність.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності є суб'єкти господарської діяльності України та іноземні суб'єкти господарської діяльності, що здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію в зовнішньоекономічній сфері, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути всі суб'єкти господарської діяльності: господарські організації; громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці; філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності; зовнішньоекономічні організації, утворені органами

державної влади або органами місцевого самоврядування України.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності класифікуються за: правовим статусом, місцем перебування та здійснення зовнішньоекономічної діяльності, за належністю капіталу тощо.

За правовим статусом суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути:

- ✓ фізичні особи;
- ✓ юридичні особи;
- ✓ об'єднання фізичних, юридичних, фізичних та юридичних осіб, що не є юридичними особами;
- ✓ структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, що не є юридичними особами.

За місцем перебування та здійснення діяльності суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності класифікують на:

- ✓ резиденти України;
- ✓ нерезиденти України.

Резидентами України є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, зареєстровані в Україні, які мають постійне місце знаходження або постійне місце проживання на території України. Для юридичної особи статус «резидент» визначають на підставі утворення, реєстрації, місцезнаходження «центру управління» та ін. Фізична особа розглядається як резидент певної країни, якщо вона проживає в ній не менше 6 місяців у податковому році або відповідає іншому критерію, визначеному внутрішнім законодавством країни.

Нерезидентами України є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, що мають постійне місцезнаходження або постійне місце проживання за межами України, а здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на території України.

Резидентами та нерезидентами України можуть бути фізичні особи, юридичні особи, об'єднання фізичних і юридичних осіб.

За належністю капіталу суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності класифікують на:

- ✓ національні;
- ✓ іноземні;
- ✓ змішані.

Національними є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, в статутному фонді яких капітал суб'єктів господарювання України становить 100%, які зареєстровані в Україні та мають постійне місцезнаходження на її території.

Іноземними є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, в статутному фонді яких капітал суб'єктів господарювання іноземної держави становить 100%, і які зареєстровані як такі в іноземній державі та мають постійне місцезнаходження на її території.

Змішаними є суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, статутний фонд яких становить національний та іноземний капітали. У випадку, коли мова йде про юридичні особи, такі підприємства називають підприємствами з іноземними інвестиціями. Набуття права на виконання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється шляхом державної реєстрації суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України та його обліку в місцевих органах державної влади.

Розглянемо *відмінності міжнародного підприємництва від підприємницької діяльності всередині однієї країни:*

✓ внутрішнє підприємництво полягає у здійсненні ділових операцій, які не перетинають кордони однієї держави, коли як міжнародні комерційні операції перетинають ці кордони;

✓ в різних країнах, залучених в міжнародну підприємницьку діяльність, можуть використовуватися різні валюти, що приводить до необхідності конвертування валюти хоча б однією з сторін;

✓ існує ймовірність наявності відмінностей між правовими системами різних країн, що примушує одну із сторін або більше вносити коригування в свої дії, що б привести їх у відповідність з місцевим законодавством. В деяких випадках законодавчі норми різних країн можуть виявитися несумісними, що є найбільшою проблемою для підприємців;

✓ між культурами різних країн також існують відмінності, які вимагають від кожної зі сторін формувати стратегію своєї поведінки таким чином, щоб привести її у відповідність із очікуваннями іншої сторони;

✓ для кожної країни характерний певний склад та обсяг наявних ресурсів. Одна країна може мати в своєму розпорядженні великі запаси природних ресурсів, але не мати кваліфікованої робочої сили, тоді як друга країна має продуктивну, висококваліфіковану робочу силу і в той же час немає достатньо природних ресурсів. Таким чином, способи виробництва продукції та типи продуктів, що випускаються, можуть відрізнятись залежно від конкретних умов тої чи іншої країни [2, с. 46].

Виходячи з вище викладеного можна визначити наступні *основні риси міжнародного підприємництва*:

✓ отримання прибутку в міжнародному підприємстві забезпечується за рахунок використання переваг виходу за межі національних кордонів;

✓ підприємці прагнуть використовувати додаткові економічні можливості, які впливають із місткості, ресурсних особливостей зарубіжних ринків, правових особливостей зарубіжних країн, специфіки міждержавних взаємовідносин тощо;

✓ міжнародне підприємництво є різноваріантним в залежності від рівня його інтернаціоналізації: від разових поставок на зарубіжний ринок до розвинутої структури транснаціональних компаній, які охоплюють десятки країн і сотні ринків;

✓ міжнародне підприємництво має доступ до пакету різноманітних «інтернаціональних» бізнес-послуг: наукових, фінансових, транспортних, логістичних, підбору кадрів та ін., що дозволяє максимально реалізувати можливості в бізнесі;

✓ урахування в підприємстві культурного фактору, тобто сукупності вимог і обмежень, які накладаються культурою даної країни на тих, хто веде в ній або з нею бізнес;

✓ глобальний характер міжнародного підприємництва: світова система обміну діловою інформацією, світовий фінансовий ринок, глобальна структура технологічних нововведень і т. д.;

✓ наявність в міжнародному підприємстві системи професійних знань принципово вищого рівня, ніж та, яка є в національному підприємстві;

✓ міжнародне підприємництво вбирає в себе все найкраще, що є у світовій бізнесовій практиці;

✓ адаптація є головною стратегічною зброєю міжнародного підприємства, а інформація – головним стратегічним ресурсом;

✓ протилежно відмінна оцінка ситуації в будь-якій країні з точки зору міжнародного підприємства, наприклад, негативні тенденції в економіці країни можуть бути оцінені як додаткові можливості з точки зору іноземної фірми.

✓ міжнародне підприємництво може відчувати підтримку своєї держави у боротьбі з конкурентами у багатьох прихованих формах [1, с. 42, 43].

11.2. Розвиток та форми міжнародної підприємницької діяльності

На початку свого становлення міжнародне підприємництво фактично зводилося до здійснення зовнішньоторговельних операцій. Історію розвитку торгівлі між різними країнами можна відслідкувати аж до 2000 р. до н.е., коли племена Північної Африки перевозили фініки та одягу до Вавилонії та Ассирії (стародавні держави на Близькому Сході) та обмінювали ці товари на спеції та оливкова олія. Ця торгівля продовжувала розвиватися протягом багатьох років, охоплюючи все більше регіонів та продуктів, залучених в процес товарного обміну. До 500 р. до н.е. китайські торговці активно займалися експортом шовку та виробів з нефриту в Індію та Європу. В результаті такого розвитку подій сформувалися загальновідомі торговельні шляхи.

Успіх в міжнародній торгівлі в багатьох випадках призводив до зміцнення політичної та військової влади. Високий рівень розвитку спочатку Стародавньої Греції, а потовім Римської імперії частково пояснюється тим, що вони активно займалися міжнародною торгівлею. Стародавні правителі розв'язували війни іншими державами, щоб отримати переваги в сфері торгівлі.

Найвідоміша концепція періодизації розвитку міжнародного підприємництва запропонована відомим американським дослідником Річардом Робінсоном. Згідно з його концепцією протягом останніх п'яти століть виокремлюються чотири ери у розвитку міжнародного бізнесу: комерційна, експансійна, концесійна та ера незалежних держав.

Комерційна ера (1500 – 1850 рр.). Починається з часів великих географічних відкриттів і закінчується серединою XIX ст. Пошук величезних особистих вигід, пов'язаних із торгівлею колоніальними товарами в Європі, був

потужною рушійною силою, яка визначала розвиток базової форми міжнародної торгівлі. Ризики цього бізнесу були також надзвичайно великими (пов'язані з далекими морськими подорожами), але сама можливість отримання прибутків, що набагато перевищували затрати, залучала в цей найперший міжнародний бізнес дедалі нові покоління підприємців.

Ера експансії (1850 – 1914 рр.). У цей період здійснюються остаточне оформлення і структуризація колоніальних імперій на фоні бурхливого розвитку європейських країн (пізніше США), спричиненого промисловою революцією початку XIX ст. і подальшими досягненнями технологічного розвитку. Відбувся перехід від виведення екзотичних заморських товарів до видобутку сировини і систематичного плантаційного господарства в колоніальних регіонах як вигідніших і економічно перспективніших сфер міжнародного бізнесу.

Ера концесій (1914 – 1945 рр.). У цей період якісно змінилась роль найбільших компаній, що оперували на колоніальних ринках. Майже повсюдно компанії-концесіонери перетворюються на автономні економічні держави, що здійснюють виробничі, торгові, освітні, медичні, транспортні, поліцейські функції не лише для своїх робітників, але часто для всіх жителів районів, що належать до концесій.

Ера національних держав (1945 – 1970 рр.), якій притаманні дві особливості розвитку. З одного боку, це становлення і бурхливий розвиток десятків нових національних держав, що отримали внаслідок концесійної ери в певному розумінні розвинутий економічний базис і певну кадрово-технологічну структуру. З іншого боку, у спадщину дісталися і всі недоліки колоніального господарського розвитку: від монопродуктових економік до тяжких фінансових проблем. Це стало першим

поштовхом для значного розвитку міжнародного бізнесу: незалежні держави проводили активний пошук ринків збуту традиційних продуктів свого експорту і були активними реципієнтами для будь-яких інвестицій. Таким чином, розвиток міжнародних ринків капіталу одержав новий імпульс, що зумовило появу і розвиток ряду нових фінансових інструментів, зростання сфери міжнародного аудиту та консалтингу.

Згодом Р. Робінсон виокремив *п'ять еру розвитку міжнародного бізнесу*, що охоплює період після Другої світової війни і містить такі чотири періоди:

1. *Післявоєнна декада (1945—1955 рр.)*, для якої було притаманне утворення численних міжнародних фірм, насамперед у США, які здійснювали ефективний трансфер ресурсів між країнами та експорт американського менеджменту;

2. *Період зростання (1955 — 1970 рр.)*. У цей час утворились великі міжнародні фірми і почала проявлятися міжнародна конкуренція;

3. *Кризовий період (1970 — 1980 рр.)*. За умов кризи в практику міжнародного бізнесу запроваджуються конкретні корпоративні стратегії, системи управління політичними ризиками, розробляються механізми формування міжнародних корпоративних культур, що поєднують організаційну культуру, з одного боку, та національну культуру – з іншого;

4. *Новий міжнародний порядок (після 1980 р.)*. Для сучасного періоду дедалі більшого значення набувають процеси глобалізації й утворення глобальних підприємств. Це виявляється, зокрема, у зростанні прямих іноземних інвестицій.

Історично склалося так, що першою формою міжнародного підприємництва стали експорт та імпорт. Однак в складних умовах сучасного світу широке

розповсюдження отримали також інші форми міжнародного підприємництва.

Сьогодні існують наступні форми міжнародного підприємництва:

- ✓ експорт (імпорт);
- ✓ іноземні інвестиції;
- ✓ ліцензування;
- ✓ франчайзинг;
- ✓ управлінські контракти;
- ✓ спільні підприємства;
- ✓ транснаціональні корпорації.

Слід зазначити, що *експорт* є найпростішою формою міжнародного бізнесу і являє собою продаж товарів (послуг) в інші країни. У сучасних умовах зовнішньоторговельні операції становлять понад 80% обсягів міжнародного бізнесу. До того ж експорт є найменш ризикованою, але й найменш прибутковою формою міжнародного бізнесу. Всі експортно-імпорти операції поділяються на дві групи.

Перша група – це торгівля товарами (матеріальними продуктами), такими як предмети одягу, комп'ютери тощо, а також сировина.

Друга група експортно-імпортних операцій – це торгівля послугами (нематеріальними продуктами), такими як банківські, транспортні, консалтингові та інші послуги.

Наступна форма міжнародної підприємницької діяльності – це *іноземні інвестиції*, або передача капіталу резидентами однієї країни для подальшого використання резидентами іншої країни. Такі інвестиції поділяються на дві категорії: прямі іноземні інвестиції та портфельні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції – це вкладання капіталу з метою здійснення придбання та реального контролю над об'єктами власності, активами та цілими підприємствами в

інших країнах. Як приклад прямих іноземних інвестицій можна навести придбання компанією Ford Motor Company всіх простих акцій шведської компанії Volvo Corporation. Після купівлі цих акцій з компанії Ford в компанію Volvo були направлені спеціалісти, завданням яких було здійснення контролю над діяльністю компанії, а також в інтегруванні роботи компанії з програмами закупівель і маркетингу, які проводилися корпорацією Ford в масштабах усього світу.

Портфельні інвестиції – це придбання іноземних фінансових активів (акцій, облігацій та інших цінних паперів), без мети здійснення контролю. Прикладом портфельних інвестицій може бути купівля тисячі простих акцій компанії Sony датським пенсійним фондом. Шляхом такого вкладення капіталу пенсійний фонд намагався збільшити норму прибутку від своїх коштів, а не отримати контроль над процесом прийняття рішень в компанії Sony.

Ліцензування передбачає укладання договору, згідно з яким підприємство, що знаходиться в одній країні, видає ліцензію підприємству іншої країни на використання своєї інтелектуальної власності (патентів, торгової марки, фірмової назви, авторських прав або секретів виробництва) в обмін за плату (роялті). наприклад, компанія Walt Disney може видати німецькому підприємству з пошиття одягу дозвіл на виробництво дитячих футболок із зображенням Міккі Мауса на умовах виплати цим підприємством відсотка від продажів.

Франчайзинг – це особлива форма ліцензування, сутність якої полягає у тому, що підприємство, яке знаходиться в одній країні, видає підприємству з іншої країни дозвіл на використання своєї технології виробництва, а також брэнда, торгової марки та логотипу в обмін на оплату (роялті). Наприклад, компанія McDonald's

Corporation продає права на відкриття ресторанів швидкого обслуговування у всьому світі.

Управлінський контракт – це угода, відповідно до якої підприємство однієї країни дає підприємству іншої країни дозвіл на управління потужностями цього підприємства або надання інших управлінських послуг за певну винагороду (розмір якої зазначається в контракті). Управлінські контракти отримали широке розповсюдження серед найбільш великих компаній, що функціонують в сфері готельного бізнесу. Багато компаній, такі як Marriott и Hilton, не завжди володіють дорогими готелями, які носять назви цих брендів і які можна знайти у всіх країнах світу, – вони тільки управляють цими готелями на умовах, передбачених у відповідних управлінських контрактах.

Транснаціональна корпорація (скорочено ТНК) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики і спільної стратегії завдяки одному чи кільком центрам прийняття рішень.

Основними характеристиками ТНК є:

- ✓ наявність власників у різних країнах;
- ✓ міжнародний склад працівників, у тому числі менеджерів;
- ✓ міжнародне мислення вищого керівництва;
- ✓ джерела прибутку в різних країнах;
- ✓ міжнародна структура активів;
- ✓ продаж на закордонних ринках.

Сьогодні у світі налічується близько 65 тис. міжнародних корпорацій, що охоплюють понад 700 тис. відділень. Для всіх міжнародних корпорацій (міжнародних організацій, мультинаціональних організацій, транснаціональних організацій) загальним є рух товарів,

послуг, капіталу, технологій, інформацій, менеджменту між національними економіками. Самі корпорації утворюють у своїй сукупності систему багатонаціональних компаній.

Організація бізнесу в міжнародних корпораціях ґрунтується на спеціалізації окремих відділень і материнської компанії на певних видах продукції чи видів діяльності. Існує дві моделі спеціалізації: горизонтальна і вертикальна інтеграція.

Горизонтальна інтеграція означає таку взаємодію відділень міжнародної корпорації, за якої виготовлення і реалізація певної продукції на міжнародних ринки закріплюються за відповідними відділеннями з урахуванням усіх витрат.

Вертикальна інтеграція базується на спеціалізації окремих відділень за стадіями технологічного процесу й зосередженні виготовлення кінцевої продукції в незначній кількості філій, які поставляють її на світові ринки.

11.3. Глобалізація міжнародного бізнесу

Масштаби міжнародного підприємництва постійно зростають, а темпи зростання постійно прискорюються, що дає підстави говорити про глобалізацію світової економіки.

Глобалізація – це безперервний, стійкий процес інтеграції ринків, суверенних держав та технологій, який дозволяє окремим особам, корпораціям та суверенним державам швидше, ніж будь-коли, з мінімальними витратами встановлювати більш міцні контакти з партнерами, розосередженими по усьому світі; це об'єктивний соціальний процес, змістом якого є зростаючий взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, національних політичних,

соціальних систем, національних культур і навколишнього середовища.

Основними причинами економічної глобалізації та швидкого розвитку міжнародного бізнесу є: стратегічні потреби підприємств, які дають імпульс процесу глобалізації, а також зміни середовища міжнародного підприємництва, які сприяють цьому процесу.

Існує низка базових причин, які змушують підприємства становитися більш глобальними як з точки зору стратегії розвитку, так і з точки зору поточної діяльності. Серед них можна виділити наступні:

✓ реалізація основних конкурентних переваг підприємства. Однією з важливіших підстав для глобалізації є можливість більш широкого використання конкурентних переваг, які підприємству вдалося отримати на внутрішньому ринку. Реалізуючи конкурентні переваги на нових ринках, компанія може збільшити свої доходи та прибутки;

✓ придбання ресурсів. Ще однією важливою підставою для ведення підприємницької діяльності в міжнародних масштабах є необхідність придбання за кордоном таких ресурсів, як матеріали, робоча сила, капітал або технологія. В деяких випадках підприємства мають гостру потребу у тому, щоб скористатися закордонними джерелами ресурсів, оскільки на місцевому ринку необхідні продукти або послуги або повністю відсутні, або їх недостатньо для задоволення потреб підприємства. Наприклад, північноамериканські підприємства, які займаються гуртовою торгівлею продовольчими товарами, купують каву та банани в Південній Америці; японські підприємства купують лісоматеріали та вироби з деревини в Канаді; підприємства всіх країн світу купують нафту в країнах Близького Сходу та Африки;

✓ пошук нових ринків збуту. Необхідність пошуку нових ринків збуту – це також одна з розповсюджених причин виходу підприємств на міжнародні ринки. Коли внутрішній ринок, на якому підприємство реалізує свою продукцію, стає повністю сформованим, на цьому ринку все складніше і складніше отримувати високі доходи та забезпечувати зростання прибутку. Наприклад, ринок збуту зубної пасти в Канаді, Сполучених Штатах Америки та країнах Євросоюзу можна вважати сформованим, оскільки більшість людей в цих країнах розуміє важливість правильного догляду за зубами, а також має в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси для того, щоб регулярно купувати зубну пасту. Отже, такі компанії, як Procter & Gamble, Unilever та Colgate-Palmolive, не можуть розраховувати на відчутне збільшення обсягу продажів своєї продукції на цих ринках. В пошуку можливостей збільшення обсягу продажів ці компанії почали активно освоювати ринки, що тільки формуються, в таких країнах, як Китай, Індія та Індонезія. Процес освоєння нових ринків пов'язаний ще з двома перевагами. По-перше, у підприємства може з'явитися можливість отримати економію від масштабу на базі скорочення середнього обсягу витрат виробництва на одиницю продукції при збільшенні обсягу виробництва. По-друге, освоєння нових ринків дозволяє підприємству диверсифікувати джерела отримання доходів. В цьому випадку підприємство, обслуговуючи велику кількість країн, стає менш залежним від продажів своєї продукції в одній з країн, що дозволяє підприємству захистити себе від можливих негараздів в економіці цієї країни;

✓ необхідність конкурувати більш ефективно. Ще одна з причин виходу підприємств на закордонні ринки збуту полягає у намаганні підвищити ефективність конкурентної боротьби в галузі, де працює підприємство.

Наприклад, компанія Coca-Cola дуже активно освоює світовий ринок, тому у компанії Pepsi-Cola не залишається іншого вибору, як робити те ж саме, щоб не відстати від свого головного конкурента. Якщо б Pepsi-Cola дозволила компанії Coca-Cola отримати переваги на важливих ринках збуту, Coca-Cola могла б використати прибуток, отриманий на цих ринках, для того щоб атакувати свого конкурента на інших ринках.

Розглянуті вище причини обумовлюють намагання підприємств інтернаціоналізувати свою діяльність. У той же час розширення міжнародних господарських операцій підприємств до сьогоднішніх масштабів, було б неможливо без істотних змін політичних та технологічних умов здійснення підприємницької діяльності.

Зміни в політиці, що проводять уряди країн світу, активізували міжнародні господарські операції. Нові технології зробили міжнародну підприємницьку діяльність більш легко здійсненою та більш прибутковою. Розвиток транспорту за останні 150 років (від парусного корабля до реактивного літака) означає, що підприємцю з Києва, не потрібно проводити в подорожах цілі тижні, щоб обговорити угоди з партнерами в Лондоні, Торонто або Нью-Йорку. Крім того, розвиток транспортних засобів дав імпульс розвитку міжнародного туризму, які є однією з найважливішою складовою міжнародної підприємницької діяльності в сфері послуг. Постійне збільшення потужностей комп'ютерів, яке забезпечує можливість успішно управляти своїми офісами та підприємствами, які знаходяться в будь-якій частині світу.

Вплив розвитку Інтернету та інших інформаційних технологій на міжнародне підприємництво можна розглядати у трьох аспектах:

✓ по-перше, Інтернет та інші інформаційні технології підтримують міжнародну підприємницьку діяльність у

сфері послуг, у тому числі в таких різних за характером галузях, як банківська справа, консалтинг, освіта, роздрібна торгівля і навіть гральний бізнес;

✓ по-друге, вплив інформаційних технологій на міжнародне підприємництво полягає у тому, що Інтернет дозволяє в певній мірі вирівняти умови ведення підприємницької діяльності для великих та малих підприємств незалежно від того, які продукти або послуги продають ці підприємства.

✓ третій аспект полягає у тому, що Інтернет має величезні потенційні можливості для формування мережі комерційних організацій. Так звані мережі типу «бізнес-бізнес», які забезпечують міжкорпоративний зв'язок, дозволяють поєднати міжнародні компанії, їх постачальників, клієнтів та стратегічних партнерів в єдину інформаційну систему, яка забезпечує більш оперативний та більш простий спосіб спільного ведення підприємницької діяльності.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність міжнародного бізнесу?
2. Яка різниця між міжнародним підприємництвом та зовнішньоекономічною діяльністю?
3. За якими ознаками класифікуються суб'єкти ЗЕД?
4. Дайте характеристику періодам розвитку міжнародного бізнесу за Річардом Робінсоном.
5. В яких формах існує міжнародне підприємництво?
6. Назвіть види іноземного інвестування та дайте їм характеристику.
7. Яка різниця між ліцензуванням та франчайзингом, як формами міжнародного підприємництва?
8. Дайте характеристику транснаціональним корпораціям, як формі міжнародного бізнесу.
9. Дайте визначення процесу глобалізації.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 12.

МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

12.1. Основні етапи створення власної справи.

12.2. Початковий капітал та джерела його формування.

12.3. Найменування та торговельна марка.

12.4. Засновницькі документи та їх підготовка.

Ключові терміни: підприємницька ідея, початковий капітал, венчурне інвестування, бізнес-ангел, найменування, логотип, торгова марка, бренд, засновницькі документи, статут, засновницький договір

12.1. Основні етапи створення власної справи

Відкрити власну справу, організувати своє підприємство нелегко. Кожне таке рішення приймається виходячи із конкретної ситуації і тому воно унікальне, але все ж в усіх подібних рішеннях є дещо спільне - вони передбачають відмову від способу життя, що склався, на користь створення власної справи. Рішення зайнятися бізнесом включає в себе такі моменти [3]:

✓ бажання створення власної справи, щоб стати господарем, небажання працювати на когось;

✓ відмова від попередньої кар'єри і готовність змінити свій спосіб життя;

✓ переконаність у тому, що власна справа - заняття престижне і достойне;

- ✓ можливість створення власної справи (наявність коштів, умов);

- ✓ упевненість у реальності створення такої справи за умови існування необхідних зовнішніх і внутрішніх передумова.

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо. Процес створення власної справи складається з трьох стадій: *підготовчої, реєстраційної та організаційної* (рис. 1.1).

Означені етапи, у свою чергу, містять відповідні завдання, роботи та заходи, покликані забезпечити реалізацію місії створення та функціонування власної справи.

Рішення про підприємницьку діяльність формується на базі підприємницької ідеї та з урахуванням оцінки наявного потенціалу майбутнього підприємця.

Підприємницька ідея (бізнес-ідея) - це конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення [1].

Джерел нових ідей існує дуже багато: публікації, думки бізнесменів, працівників торгівлі, відгуки споживачів, продукція, що випускається конкурентами, науково-дослідницькі розробки. Носієм нових ідей виступає людина, тому якщо вона хоче відкрити власну справу, дуже важливо, щоб ідея відповідала її здібностям, особистим цілісним установкам.

Ідея повинна базуватись на принципі: знайти потребу та задовольнити її. В період заснування, а також в процесі функціонування власної справи власником створюється та постійно поповнюється банк підприємницьких ідей, тобто

перелік товарів та послуг, які може виготовляти (надавати) підприємство. Ця робота може мати як поточний, так і перспективний характер.

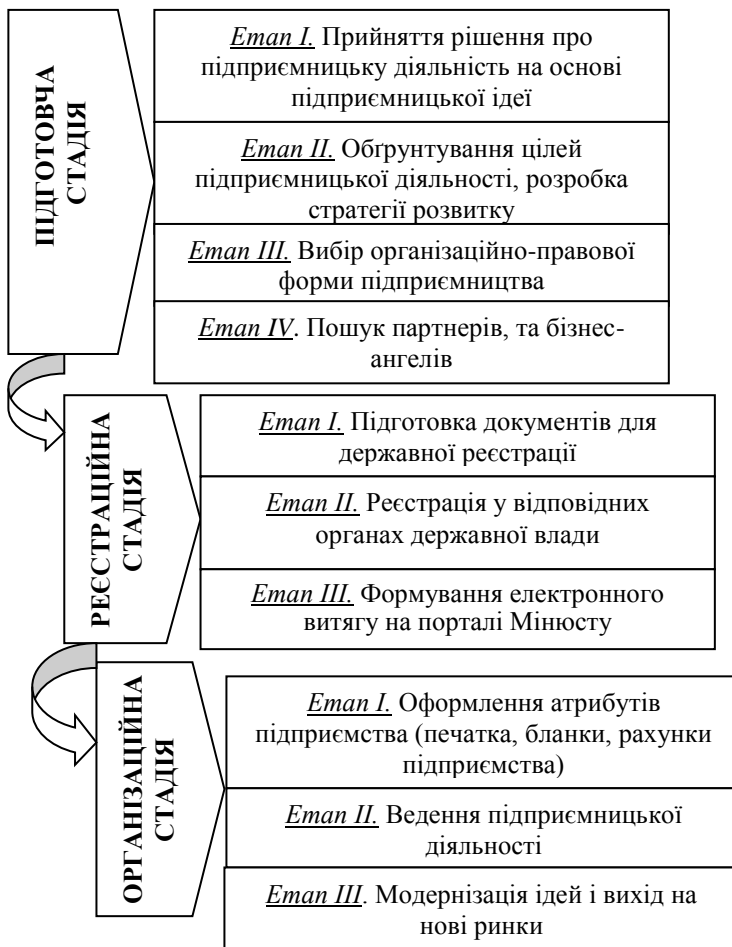


Рис. 1.1 Процес створення власної справи

Ідеї можуть бути різні: реальні та нереальні, дієві та неприбуткові і т.д. Тобто, ідеї різняться залежно від класифікаційних ознак (рис. 1.2).

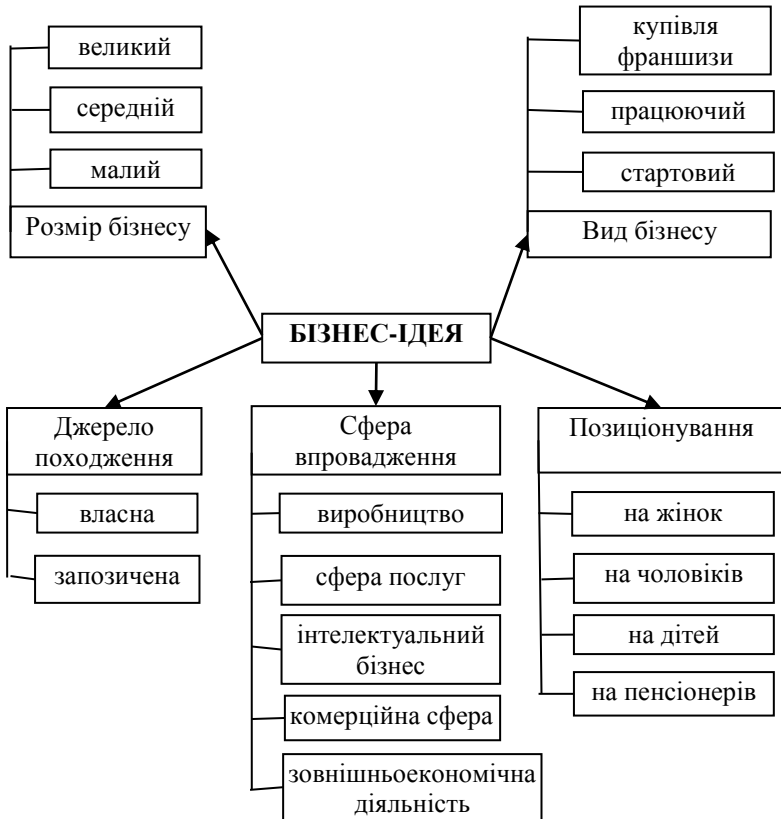


Рис. 1.2. Класифікація бізнес-ідей

При виборі ідеї потенційний підприємець може керуватись такими критеріями:

- ✓ знання даного виду діяльності та наявність відповідних здібностей підприємця;
- ✓ мінімальна потреба у початковому капіталі;

- ✓ мінімальний термін отримання результату;
- ✓ можливість державної підтримки;
- ✓ допустимий ризик та низький рівень конкуренції.

Коли знайдено ідею, починається *обґрунтування цілей підприємницької діяльності* та проектування підприємства, при цьому види діяльності повинні сприяти:

- ✓ високому рівню рентабельності;
- ✓ швидкості окупності проекту;
- ✓ можливості продажу продукції у максимальному обсязі;
- ✓ найменшому ризику;
- ✓ мобільності;
- ✓ підтримці з боку авторитетних органів (податкових, фінансових);
- ✓ спроможностям та можливостям підприємця.

При виборі місця розташування бізнесу враховують такі фактори як особливості галузі, потенційний ринок, кількість та потужність конкурентів, близькість до джерел постачання та споживачів, транспортна доступність, доступність робочої сили.

Засновнику необхідно визначитись, якими видами підприємницької діяльності він буде займатись, ще до початку процесу реєстрації. В заяві на реєстрацію він повинен буде вказати коди видів діяльності відповідно до державного класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД). При цьому треба врахувати, що зайняття деякими видами діяльності потребує отримання ліцензії або патенту.

У правовому відношенні наявна в Україні правова база дозволяє підприємцю вибрати будь-яку організаційно-правову форму заснованого підприємства з різною формою власності. При цьому варто наголосити, що коли йдеться про створення нових підприємств, передусім мають на увазі малі форми підприємницької діяльності.

Важливо зазначити, що підприємницьку діяльність можна здійснювати й без набуття статусу юридичної особи (індивідуальна трудова діяльність). При виборі певної форми підприємницької діяльності треба враховувати переваги та недоліки кожної форми організації бізнесу та специфіку бізнес-ідеї.

Ідея та вид діяльності взаємопов'язані між собою. Не можна вибрати вид діяльності, не знаючи, чим хочеш зайнятись. У конкретній практиці ідея, як дещо чітко сформоване, виступає видом діяльності, тобто набуває власної форми реалізації.

Проте знайти ідею й визначити вид діяльності – це ще не все, необхідно ще підібрати форму організації підприємства, а для цього слід вирішити такі завдання:

- ✓ знайти свою «господарську нішу», тобто місце в навколишньому середовищі;
- ✓ встановити спрямованість або спеціалізацію підприємства;
- ✓ визначити мету своєї діяльності та накреслити способи її досягнення, тобто виробити стратегію й тактику бізнесу;
- ✓ вибрати технологію виробництва;
- ✓ провести аналіз й дати оцінку майбутніх споживачів та конкурентів;
- ✓ проаналізувати ресурсну сировинну базу;
- ✓ вивчити пільги, привілеї, складності, обмеження, перешкоди;
- ✓ розробити цінову політику на свою послугу;
- ✓ налагодити рекламу.

Таким чином, проектуючи власне підприємство, маючи ідею та вид діяльності, визначивши форму організації, можна переходити до наступного етапу – пошуку джерел фінансування бізнес-ідеї.

12.2. Початковий капітал та джерела його формування

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу. *Початковий капітал* – це сума коштів, необхідних для започаткування справи.

Одній з найважливіших причин невдач в підприємництві є недостатність стартового капіталу. Отже, майбутньому підприємцю необхідно провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування та функціонування бізнесу.

Величина мінімального капіталу, необхідного для започаткування справи, залежить від виду діяльності. Взагалі до складу витрат на заснування справи входять [1]:

- ✓ витрати на реєстрацію (можуть включати оплату послуг посередника);
- ✓ витрати на оформлення атрибутів фірми;
- ✓ оренда, купівля або будівництво приміщення, при необхідності - перепроєктування приміщення;
- ✓ плата за отримання ліцензії, патенту, інших дозвільних документів;
- ✓ купівля або оренда виробничого обладнання, інструменту, технології;
- ✓ купівля запасу сировини, матеріалів;
- ✓ купівля інвентарю (меблі), офісного обладнання (комп'ютерна техніка, засоби комунікації), програмного забезпечення;
- ✓ витрати на персонал (пошук, найм, навчання);
- ✓ витрати на рекламу та маркетингові дослідження.

Потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить, насамперед, від стратегічних планів самого підприємця і від його підприємницької ідеї. Крім того, існують як капіталомісткі галузі, так і такі, що не потребують великих вкладень капіталу. Під час

формування початкового капіталу доцільно враховувати можливі альтернативні варіанти перебігу подій (песимістичний, оптимістичний, найбільш реальний) [5].

Джерела формування початкового капіталу залежать від обраної організаційно-правової форми господарювання, виду діяльності. Підприємець має проаналізувати всі можливі варіанти формування первісного капіталу:

✓ *залучення власних коштів* або майна (за експертними оцінками, понад 20% малих підприємств функціонують безпосередньо у помешканні власника);

✓ *отримання кредиту*;

✓ *лізинг, оренда*;

✓ *емісія цінних паперів*;

✓ *венчурне інвестування* - інвестування коштів великих компаній, банків, страхових, пенсійних та інших фондів у новостворені інноваційні фірми, що мають значний потенціал зростання і реалізують інноваційні проекти з високим рівнем ризику;

✓ *кошти бізнес-ангелів*—фізичних осіб, які професійно або на аматорському рівні (мода, авантюризм, бажання набути досвіду, бути причетним до інноваційного процесу) вкладають кошти в бізнес-ідеї;

✓ *гранти та субсидії*, здатні надати не тільки фінансові вкладення, але й є свідченням професійного визнання. Участь у будь-якому конкурсі, навіть за наявності тільки бізнес-ідеї, є певним тестуванням на її життєздатність та можливістю одержання консультативної допомоги від бізнес-експертів і гіпотетичних інвесторів.

Підприємець може обрати кілька різних прийнятних джерел в залежності від власного фінансового стану, об'єкта вкладень та допустимого ризику. Одне з найпоширеніших джерел – отримання кредиту. Коли підприємець вперше звертається до кредитора із заявкою про надання кредиту, він повинний представити плановані

фінансові показники і комплексний, обґрунтований бізнес-план, що включає цілі здійснюваної підприємницької діяльності. опис ділового досвіду, досвіду і здібностей до управління, а також кваліфікації ключового персоналу. Перш ніж отримувати кредит, слід поставити собі три питання: Як я буду використовувати кредит? Якого об'єму позикових засобів дійсно потребую? Яким чином буду повертати кредит? Питання, що краще: придбати майно або узяти в лізинг, має бути дуже ретельно зважено. Лізинг не зв'язує наявні кошти, але його недоліком є те, що лізингоодержувач не може перепродати або удосконалити устаткування до тих пір, поки повністю не викупить його. Для прийняття рішення потрібне зіставлення альтернатив і аналіз витрат.

За допомогою різних джерел утворюється початковий капітал підприємства або так званий статутний капітал. *Статутний (складений, зареєстрований) капітал* створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками). Вкладом до статутного (складеного) капіталу можуть бути гроші, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку (будівлі, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; кошти засновників; усі види майнових прав - на користування землею та іншими природними ресурсами, різними майновими об'єктами, а також на використання винаходів, «ноу-хау» тощо). Забороняється використовувати для формування статутного (складеного) капіталу господарського товариства бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит та під заставу, векселі, майно державних (комунальних) підприємств, яке не підлягає приватизації. Грошова оцінка вкладу учасника господарського товариства здійснюється за згодою учасників товариства, може проводитись незалежна оцінка.

Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного капіталу обумовлюються в установчих документах. Для акціонерного товариства законодавством визначений мінімальний обсяг статутного капіталу - сума еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення). Розміри статутних капіталів ТОВ, ТДВ та командитних підприємств не обмежуються [6].

Статутний капітал може поповнюватися за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємства, а в разі потреби також додаткових вкладів учасників або випуску нових (збільшення номінальної вартості) акцій. Можливе також зменшення статутного капіталу товариства при виплаті вартості частки майна учаснику, що виходить з товариства з обмеженою відповідальністю, чи при зменшенні вартості (або викупі та анулюванні частини) акцій акціонерного товариства.

Кошти статутного капіталу спрямовують на розвиток підприємства. Використовувати кошти статутного капіталу на заробітну плату, заохочення та інші потреби забороняється. Статутний капітал є власністю засновників (учасників) в межах їх вкладів.

12.3. Найменування та торговельна марка

Маючи гарну бізнес-ідею та необхідну суму коштів для її реалізації варто спробувати втілити мрію у життя, запустити власну справу. Для цього потрібно пройти процес реєстрації, якби отримати свідоцтво про народження власної справи. Та для законної реєстрації бізнесу він повинен мати назву.

Найменування юридичної особи повинно містити інформацію про її організаційно-правову форму та назву.

Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію про мету діяльності, вид, спосіб утворення, залежність юридичної особи та інші відомості згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм юридичних осіб, установленими Цивільним, Господарським кодексами України.

За відомим висловом з легендарного мультфільму «Пригоди капітана Врунгеля»: «Как вы яхту назовёте так она и поплывёт!», назва є неабияким атрибутом започаткування бізнесу. Назва повинна:

✓ визначати товар чи послугу, які будуть вироблятися;

✓ звучати сучасно;

✓ створювати позитивний імідж;

✓ легко вимовлятися і запам'ятовуватися;

✓ не повторювати назву інших підприємств.

У найменуванні юридичних осіб забороняється використовувати:

✓ повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування;

✓ символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;

✓ терміни, аббревіатури, похідні терміни, заборона використання яких передбачена законом.

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до реєстрів. Словесна назва як складова частина фірмового найменування має бути відмінною від інших, оригінальною і привабливою з погляду реклами. У зв'язку з цим, сформульовані правила розробки назви підприємства, торгової марки, а саме [4, 5]:

1. *Новизна ідеї.* Тільки нові оригінальні назви здатні ідентифікувати підприємство і пропоновані ним товари і ефективно виконувати свої функції. В даний час це завдання є дуже важким, оскільки існує велика кількість назв підприємств і важко придумати що-небудь нове. Цю проблему вирішують штучно створені словесні назви, які відрізняються оригінальністю і своєрідністю. Якщо назва організації дуже сильно нагадує те, що вже існує, ім'я іншої компанії, власник цього бренду може пред'явити авторські права на це і суміжні з ним назви та вимагати не використовувати дану назву організації;

2. *Незмінність* (до назви звикають, вона міцно утримується у пам'яті). Це полегшує ділові контакти. Неможливо уявити, щоб всесвітньо відомі фірми «Дженерал моторз», «Пежо», «Рено», «Міцубісі», ІВМ раптом перейменували;

3. *Асоціативність.* Ця ознака має на увазі такий зв'язок між назвою фірми та її профілем, іншими характерними рисами, при яких фірмова назва викликає в свідомості уявлення про характер діяльності, продукцію, місцезнаходження підприємства. При цьому асоціативність не повинна зводитися до прямої описовості, до простої назви товару. Приклади назв, що відтворюють образ товару, послуги – Автозас, Інкомбанк, «Солодке життя», «Урожай», «Копійка», «Ремодяг»; що відтворюють розташування магазину – «Перехрестя», «Біля вокзалу» і ін. Слід уникати надмірної жорсткості у визначенні характеру діяльності, тому що він може змінитися, зокрема внаслідок диверсифікації. Асоціативність назви повинна викликати у людини позитивні емоції, приємні уявлення, які будуть пов'язуватись з підприємством (його товаром), наприклад, «Екватор» (тепло), «Гавань» (відпочинок, затишок).

4. *Лаконічність, зрозумілість.* Назви фірм мають бути короткими. На думку деяких експертів, назви повинні складатися з 1-2 складів (Гном, Kodak). Лаконічне слово володіє значними перевагами з погляду сприйняття і запам'ятовування. Проте більшість назв торгових підприємств довгі і ваговиті, їх важко прочитати і запам'ятати. Наприклад, назва «Сьомий Континент».

5. *Естетичність.* Назва має бути благозвучною, не викликати негативних емоцій. Назва не повинна зачіпати національних, релігійних і інших відчуттів людей, нагадувати нецензурні, неприємні на слух слова чи поняття, які не сприяють авторитету фірми. Естетичністю характеризуються назви парфумерних магазинів «Віола», «Елегія», «Вальс». Необхідно, щоб шляхом заміни літер, їх перестановки або додавання не можна було трансформувати її у хибну назву, що призвело б до падіння престижу фірми.

6. *Зручність у вимові.* Ця ознака близько примикає до благозвучності. Відмінність між ними полягає в тому, що благозвучність має на увазі насамперед приємне звучання, тоді як зручність у вимові пов'язана з легкістю вимови. Для відповідності цій ознаці словесні знаки повинні мати чергування явних і приголосних букв. Обережність потрібна при використанні аббревіатури, не відповідають даній ознаці буквені поєднання, що не мають словесного характеру (РТЗ, ГМЗ, УЗППВ і т. д.). Ознака зручності у вимові пов'язана також з ознакою лаконічності. Короткі слова, як правило, простіше для вимови, в них важче зробити помилки в наголосі. По можливості застосування іноземних слів тільки тоді, коли немає еквівалента у мові даної країни. Використання в назві підприємства іноземних слів є виправданим, якщо діяльність підприємства має відношення до закордонних товарів («Адидас», «Нокія»).

7. *Прийнятність для іноземців.* Поняття естетичності для назв підприємств, що працюють на зарубіжному ринку, ширше. Чим більш інтернаціональною буде назва, тим краще. Цей підхід актуальний у тому випадку, коли у плани власників входить глобальний розвиток компанії, вихід її на міжнародний ринок, навіть якщо це здається маловірогідним і дуже далекою подією в майбутньому. Різні слова і звучання мають різне значення в різних країнах, культурах, тому буде доцільно провести невелике дослідження в цій області перед тим, як юридично закріпити за собою права на нову назву. Особливо уважно слід з'ясувати, чи не означає придумана назва ворожого сенсу на мові іншого народу. Так, наприклад, корінь «прод» в англійській мові означає «тикати, пронизувати, підганяти, дратувати, втручатися, удар багнетом», а слово «продукт» на жаргоні має явний негативний відтінок. Це може серйозно пошкодити бізнесу, відштовхнувши покупців і потенційних ділових партнерів. Сумно відома рекламна кампанія автомобіля GM Nova в іспаномовних країнах. «Nova» по-іспанськи означає «не ходить», тому в декількох країнах продажі автомобіля показали рекордно низькі результати.

Якщо назва фірми викликає у клієнтів асоціацію з діяльністю підприємства і одночасно формує позитивні емоції, то висока вірогідність довіри з боку клієнтів і залучення безлічі нових клієнтів. За даними соціологічних досліджень, якщо назва фірми викликає у покупців відторгнення, то 10 відсотків з них відмовляються від товарів або послуг фірми.

При всьому різноманітті назв, всіх їх можна умовно розділити на чотири групи, кожна з яких володіє як перевагами, так і деякими недоліками: описові імена, нові слова або неологізми, слова з натяком, складноскорочені слова. Є декілька відомих прийомів, які можна

використовувати в процесі придумування нової назви фірми:

✓ використання імені або прізвища. Використання імені безпосереднього засновника фірми було досить частим явищем у минулому. Всі ми знаємо компанії Kraft, Heinz. Цей метод назви свого бізнесу і зараз користується популярністю серед підприємців. Але є деякі негативні сторони цього способу. Особиста репутація може вплинути на фінансове благополуччя фірми. Репутація фірми також може вплинути на особисту репутацію.

✓ географічні назви. Використання назви міста, області або іншій території може значно обмежити географічний простір у разі, коли фірма побажає розширити свою діяльність і збільшити продажі. Наприклад, фірма «Житомир», що представляє свою канцелярську продукцію на київському ринку, напевно програватиме місцевій фірмі «Олівець», що проводить схожу продукцію.

✓ назва, що описує діяльність компанії. Ім'я фірми, яке розповідає про природу її походження і основної діяльності, як правило, виходить дуже довгим і громіздким. До того ж воно не виділятиметься серед численних подібних назв. Наприклад, назва «Міжнародна Корпорація Зв'язку» (International Communication Corporation) детально описує область, в якій працює організація, але важкувато для вимови і запам'ятовування. Враховуючи особливості сучасного суспільства, багато підприємців віддають перевагу назвам лаконічнішим. Ті, хто колись починав свій бізнес, використавши описову назву, згодом перейшли до його абрєвіатури. Досить часто використовують слова, що не мають ніякого відношення до діяльності компанії. Наприклад, Apple Computers.

✓ «збірні» назви. Тобто назви, складені шляхом комбінації різних слів, частин слів або початкових букв

різних слів. Перевагами такої назви для фірми є те, що отримане нове слово не має словарного значення, тому може бути застосовано до будь-якої сфери бізнесу; не має обмежень в контекстах і однаково вимовляється на будь-якій мові; унікальна назва, що не викличе проблем із збігом назви іншої фірми. Приклади: Kodak – особлива увага при побудові назви приділялася тому, щоб воно легко вимовлялося на будь-якій мові миру. Telus – назва складена з двох слів telecommunications)) і «universality».

В Україні існують діють нормативні вимоги щодо найменування підприємств. Відповідно до наказу Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» у найменуванні юридичної особи зазначаються її організаційно-правова форма (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування) та назва. Найменування юридичної особи викладається державною мовою; не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи. У найменуванні юридичної особи приватного права забороняється використання найменувань органів державної влади, місцевого самоврядування та історичних державних найменувань. У назві юридичної особи не може бути використане слово «національний» у всіх відмінках, крім закладів (установ), які набувають статусу національного закладу (установи). Найменування відокремленого підрозділу повинно містити слова «відокремлений підрозділ» («філія», «представництво» тощо) та вказувати на належність до юридичної особи, яка створила зазначений відокремлений підрозділ.

Юридична особа, крім повного найменування (не більше ніж 182 символи), може мати скорочене найменування (не більше ніж 38 символів). Назва

юридичної особи береться у лапки та зазначається безпосередньо після організаційно-правової форми суб'єкта господарювання.

Фірмове найменування продавець розміщує на вивісці. Вивіска повинна розташовуватися на фасаді підприємства (де розташовані вітрина і вхід) між віконними отворами або вітринами першого поверху і віконними отворами другого поверху. Вивіски мають підсвічуватися вечірньої пори індивідуальними внутрішніми або зовнішніми джерелами світла.

Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної емблеми, товарного знаку підприємства, слогана. Фірмове найменування може бути логотипом підприємства.

Логотип – оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (організації) або товару. Логотип – найважливіший елемент іміджу компанії. Він служить, насамперед, для ідентифікації компанії на ринку. Логотипи з'явилися для того, щоб відрізнити продукцію різних фірм в рамках однієї галузі. У сприйнятті споживача наявність логотипу або торгового знаку є гарантією якості товару. Логотип є обличчям фірми, це те, що може виділити її серед конкурентів, викликати довіру, сформувані позитивне враження, повернути нових відвідувачів.

В більшості випадків, логотип складається із наступних елементів:

- ✓ графічне зображення, найчастіше - це комплекс геометричних фігур;
- ✓ назва фірми або організації;
- ✓ короткий слоган – необов'язковий елемент логотипу.

Обов'язковими компонентами логотипу є шрифт і колір. Шрифт повинен відображати специфіку підприємства. Наприклад, для меблевих магазинів шрифт має бути ваговитим, масивним, для галантерейних - легким,

виглядатим і т. д. Колір також сприяє створенню образу підприємства, полегшує сприйняття інформації. Відомі випадки, коли колір стає як би другим фірмовим найменуванням, наприклад, жовтий для фірми «Кодак», червоний і білий – «Кока-коли», синій – «ІБМ». Вибір кожного конкретного кольору і кількість фірмових кольорів залежить від специфіки підприємства, характеристики споживачів, від особливостей психології сприйняття кольору.

Фірмове найменування і його колір можуть бути юридично захищені у вигляді товарного знаку. Після відповідної реєстрації товарний знак стає власністю підприємства і не може використовуватися іншими підприємствами.

Відповідно до Цивільного кодексу України та закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» *торговельна марка або знак для товарів і послуг* (англ. trademark) – позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Торговельну марку називають також товарним знаком, знаком для товарів і послуг, брендом, логотипом.

Використанням торговельної марки у сфері господарювання визнається застосування її на товарах та при наданні послуг, для яких вона зареєстрована, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, рахунках, на бланках та в іншій документації.

Торговельні марки можна розділити на декілька типів:

✓ словесні торговельні марки - позначення, що складаються тільки із слів і поєднань літер або цифр;

✓ зображувальні (графічні) торговельні марки - позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур;

✓ об'ємні торговельні марки - просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, тощо);

✓ комбіновані торговельні марки - позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище.

Крім того, іноді досить рідко реєструються звукові і ароматичні торговельні марки. Як звукові торговельні марки найчастіше реєструють джінгли і музичні заставки радіостанцій. Є навіть приклад реєстрації звуку працюючого мотора мотоцикла Харлей-Девідсон. Як ароматичні торговельні марки реєструють аромати парфумерних продуктів.

Не можуть бути зареєстровані як торговельні марки:

✓ позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи, офіційні назви держав, емблеми, найменування міжнародних організацій, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди;

✓ позначення, які не мають розрізняльної здатності;

✓ описові позначення;

✓ оманливі позначення;

✓ позначення, що схожі із торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг.

Зареєстрована торгова марка захищає компанію від недобросовісної конкуренції і дозволяє захистити її права в суді. Право власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом, що видається Державним департаментом інтелектуальної власності. Термін дії свідоцтва – десять років з можливістю багаторазового подальшого продовження. Експертизу заявок на реєстрацію

торговельної марки здійснює Український інститут промислової власності (Укрпатент). Заявка містить зображення торговельної марки, а також перелік товарів і послуг, щодо яких торговельна марка буде використовуватися.

Свідоцтво надає право його власнику забороняти іншим особам використовувати зареєстровану торговельну марку без його дозволу, за винятком випадків правомірного використання. Символ «®» (registered) означає, що цей торговий знак було зареєстровано, отримане свідоцтво та його власнику належать всі виключні права. Символи ставляться безпосередньо справа вгорі від зображення товарного знаку. Нанесення такого позначення не є обов'язковим.

Торговельна марка може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам. Суб'єкти права на торговельну марку, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть на підставі договору з виробником товару (послуг) використовувати свою торговельну марку з торговельною маркою виробника, а також замість його торговельної марки.

Послуги з реєстрації торговельних марок в Україні і за кордоном надають патентні агенції, які можуть проводити попередню перевірку позначень, що будуть реєструватися як торговельні марки, на тотожність і схожість з вже зареєстрованими торговельними марками. Таку перевірку часто називають попереднім пошуком торгових марок. Пошук проводиться за базою даних зареєстрованих в Україні торговельних марок, а також за відомостями про подані заявки на їх реєстрацію. Стандартна процедура реєстрації торговельної марки триває 12-18 місяців, прискорена – 8-9 місяців, швидка – 2,5-3 місяці.

Право інтелектуальної власності на торговельну марку може бути передано як вклад до статутного капіталу

суб'єкта господарювання. У разі банкрутства суб'єкта господарювання право на торговельну марку оцінюється разом з іншим майном цього суб'єкта.

Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб захистити ім'я свого бізнесу, щоб заощадити гроші на рекламі, рекламуючи торговельну марку, а не кожний товар окремо, щоб забезпечити успішний розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності на торговельну марку (франчайзинг, передача прав за ліцензією, тощо).

Іноді торгову марку поєднують з поняттям «бренд». *Бренд* – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Вже пройшли ті часи, коли компанію називали по методу складання заголовних букв імен та прізвищ всіх членів сім'ї.

12.4. Засновницькі документи та їх підготовка

Установчими документами суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або *засновницький договір*, а у випадках, передбачених законом, *статут* (положення) суб'єкта господарювання [ст. 57 ГКУ]. Створення будь-яких підприємницьких структур без цих документів неможливе. Й незважаючи на те, що для одних, тобто тих, які будуть створювати індивідуальні, приватні фірми необхідним документом є Статут підприємства, для других – повного, командитного товариства – Засновницький

договір, а для третіх – акціонерних, товариств з обмеженою відповідальністю та різних об'єднань підприємств треба мати і той, і інший засновницький документ, процедура та механізм їхньої організації мало чим відрізняються.

В установчих документах повинні бути зазначені найменування суб'єкта господарювання, мета і предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації, якщо інше не передбачено.

У засновницькому договорі засновники зобов'язуються утворити суб'єкт господарювання, визначають порядок спільної діяльності щодо його утворення, умови передачі йому свого майна, порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю суб'єкта господарювання та участі в ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, інші умови діяльності суб'єкта господарювання, які передбачені законом, а також порядок його реорганізації та ліквідації відповідно до закону.

Статут суб'єкта господарювання повинен містити відомості про його найменування, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного капіталу та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління і контролю, їх компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, а також інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання, передбачені законодавством. Статут може містити й інші відомості, що не суперечать законодавству [ст. 57 ГКУ].

Статут (положення) затверджується власником майна (засновником) суб'єкта господарювання чи його представниками, органами або іншими суб'єктами відповідно до закону.

Завдання статуту – дати повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного господарського суб'єкта, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування і використання майна підприємств (фірм), розпорядження його коштами і прибутком. У цьому розумінні статут - це акт підприємства, що внутрішньо регламентується, доповнює та конкретизує більшість положень засновницького договору. Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, на відміну від договору, докладніша і, як правило, складається з наступних розділів: «Загальні положення», «Предмет (вид), основні цілі та напрями діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Права фірми», «Майно фірми», «Фонди фірми», «Виробничо-господарська діяльність», «Управління фірмою та її трудовим колективом», «Організація та оплата праці», «Розподіл прибутку (доходу) та відшкодування збитків», «Облік, звітність і контроль», «Припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація)».

Суть засновницького договору полягає в тому, що він є одним з різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи. Його зміст – об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому основним для засновницького договору є визначення всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, насамперед майнового та організаційного характеру. Це виявляється і в структурі договору, яка має такі розділи: «Преамбула», «Предмет договору», «Загальні положення договору», «Юридичний статус фірми», «Види діяльності», «Статутний фонд і вклади засновників (учасників)», «Права та обов'язки засновників (учасників)», «Управління фірмою», «Розподіл прибутку

(доходу) та відшкодування збитків», «Решта умов», «Відповідальність за порушення договору», «Умови розірвання договору», «Умови та строки набуття договором чинності».

При формуванні договору особливу увагу слід звернути на конкретні розміри, строки і порядок участі партнерів у формуванні майнової бази; умови участі у розподілі прибутків та ризиків; конкретні одно- та двосторонні права й обов'язки учасників; порядок передавання прав на об'єкти промислової власності (винаходи, промислові зразки тощо) та їх комерційне використання; відповідальність партнерів за неналежне виконання своїх обов'язків; форс-мажорні обставини (тобто обставини так званої «непоборної сили»), що вивільняють учасників від відповідальності у зв'язку з неможливістю виконання прийнятих на себе зобов'язань; порядок вирішення суперечок між учасниками і право, що застосовується; конфіденційність у ході створення і діяльності фірми; строк діяльності.

Крім зазначених, до статуту та засновницького договору можуть бути включені й інші положення, які не суперечать чинному законодавству.

У деяких випадках в засновницькі документи намагаються включити якомога більше прав, властивих кожній юридичній особі. В цьому немає практичної потреби, оскільки правами, визначеними цивільним законодавством, наділяється кожний суб'єкт господарювання, який є власником завдяки статусу юридичної особи. В засновницьких документах необхідно фіксувати ті особливості правового статусу, які впливають з конкретної організаційно-правової форми, або з вимог закону до фіксації тих чи інших положень статуту.

Процес укладання засновницьких документів передбачає:

- ✓ підготовчу роботу, в ході якої визначають цілі, завдання, методи організації підприємства;
- ✓ попередні переговори з потенційними засновниками (учасниками) для підприємств з колективною формою власності;
- ✓ збирання і узагальнення необхідних матеріалів;
- ✓ створення робочої групи для розробки статуту та засновницького договору;
- ✓ юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів;
- ✓ підготовку і проведення установчих зборів.

На установчих зборах розглядають:

- ✓ питання створення (заснування) підприємства (фірми), форми власності та функціонування;
- ✓ проекти найменування фірми та її юридичну адресу;
- ✓ склад засновників;
- ✓ строки розробки засновницьких документів;
- ✓ організаційні питання.

Рішення зборів оформлюють протоколом, який підписують усі засновники. В разі позитивного рішення фірму вважають заснованою. На чергових зборах розглядають та затверджують підготовлені засновницькі документи. Цей факт підтверджується протоколом. Статут та засновницький договір підписують усі засновники (учасники), тиражують необхідною кількістю примірників, засвідчують державним нотаріусом та подають на реєстрацію. Тільки після реєстрації підприємство (фірма) дістає право на функціонування.

Питання для обговорення

1. Що може слугувати передумовою створення власної справи?
2. Які стадії проходить процес організації нового підприємства?
3. Що собою являє підприємницька ідея та стимули до її виникнення?
4. Перерахуйте критерії вибору бізнес-ідеї.
5. Які види бізнес-ідей Вам відомі?
6. Яким цілям підприємницької діяльності має відповідати бізнес-ідея при її виборі?
7. Які можливі джерела фінансування бізнес-ідеї визначають в економічній літературі?
8. Які витрати включаються до витрат на заснування власної справи?
9. Що таке початковий капітал підприємства та які особливості його утворення?
10. Які існують законодавчі обмеження при формуванні назви підприємства?
11. Які Ви знаєте прийоми до формування нової назви підприємства?
12. Що таке логотип та з чого він складається?
13. Що прийнято розуміти під «торговою маркою», її типи та умови реєстрації?
14. Здійсніть порівняння понять «торгова марка» та «бренд».
15. Які установчі документи необхідні для реєстрації власної справи?

ТЕМА 13.

МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

13.1. Поняття та роль менеджменту у підприємницькій діяльності.

13.2. Принципи та функції менеджменту.

13.3. Рівні та види менеджменту.

13.4. Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи.

Ключові терміни: менеджмент, управління, принципи менеджменту, функції менеджменту, рівні менеджменту, види менеджменту, організаційна структура управління

13.1. Поняття та роль менеджменту у підприємницькій діяльності

Будь-яка діяльність, і, в першу чергу, підприємницька, не є стихійною та некерованою, а отже, вимагає забезпечення відповідних управлінських впливів з метою досягнення поставлених перед суб'єктом підприємницької діяльності цілей та завдань. Засобом реалізації такого управлінського впливу є менеджмент.

Менеджмент підприємницької діяльності (з англ. management – управління) являє собою специфічний вид діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом забезпечення координації усіх ресурсів, наявних у розпорядженні суб'єкта підприємницької діяльності. Тобто у найширшому розумінні, менеджмент – це управління діяльністю суб'єкта господарювання. Водночас, не варто ототожнювати поняття «управління» і «менеджмент», адже останнє орієнтоване на цілеспрямований вплив виключно на рівня суб'єктів господарювання, у той час як управління може бути орієнтоване на соціально-

економічну систему будь-якого типу та масштабу (наприклад, управління економікою країни, управління регіональним розвитком тощо). Отже, управління у вітчизняній науці є поняттям дещо ширшим, ніж менеджмент.

Менеджмент як сфера знань пройшов досить тривалий період становлення. Так, засновником менеджменту як науки вважається Фредерік Тейлор (1856-1915), у той час як в цілому в історії розвитку менеджменту прийнято виділяти п'ять основних шкіл.

1. *Наукова школа менеджменту* (1885-1920 рр.) сформувала підвалини менеджменту як науки та самостійної сфери досліджень. До видатних постатей даної школи відносяться Фредерік Тейлор, Френк та Лілія Гілбрет, Генрі Гантт та ін. Згідно з поглядами представників даної школи, менеджмент був в першу чергу орієнтований на удосконалення виробничої функції, оптимізацію витрат ресурсів, удосконалення процесів організації праці. Основний внесок школи полягає у розробці наукових засад організації праці (нормування, стимулювання, розподілу праці тощо). Наукова школа менеджменту також акцентувала увагу на необхідності відокремлення управлінської функції планування від процесу фактичного виконання роботи [6; 7].

2. *Адміністративна школа менеджменту* (1920-1950 рр.) визначила ключові принципи та функції менеджменту, які є актуальними й досі. Основними представниками даного напрямку є Анрі Файоль, Гаррінгтон Емерсон, Генрі Форд та ін. Основною заслугою представників адміністративної школи є формування ключових принципів менеджменту (А. Файоль), розвиток теорії управління шляхом ідентифікації основних його функцій, зокрема, планування, організації та контролю [6].

3. *Школа людських відносин* (1930-1950 рр.) обумовлена

гуманізацією виробничо-господарських процесів та зростанням ролі людини. Найбільшими авторитетами зазначеної школи були Абрахам Маслоу, Елтон Мейо, Мері Паркер Фоллетт та ін. Основна концепція школи полягала у тому, що людська праця, на відміну від решти чинників виробництва, має інший характер, відтак, потребує специфічних методів при управлінні. За висновками представників школи, продуктивність праці знаходиться під впливом таких чинників, як соціальна взаємодія, групова поведінка, тобто соціально-психологічний клімат у колективі. Суттєвий внесок у розвиток школи був здійснений А. Маслоу, який сформував загальновідому концепцію потреб людини, що знайшла своє відображення у системі важелів управління працівниками [6].

4. *Біхевіористська школа або школа поведінкових наук* (з 1950х рр.) логічно розвинула ідеї попереднього етапу та базувалася на концепції, що ефективність управління діяльністю підприємства в цілому можна підвищити за рахунок індивідуалізації впливу на окремих працівників з використанням відповідного стимулювання. Засновниками школи вважаються такі вчені, як Кріс Арджиріс, Ренсіс Лайкерт, Дуглас МакГрегор, Фредерік Герцберг та ін. Головним постулатом даного напрямку менеджменту є твердження про те, що напрям розв'язання проблем управління полягає у пошуку шляху від ефективного працівника до ефективної організації. Праці вчених даної школи сформували теоретичну базу для розробки інших важливих концепцій менеджменту: організаційного розвитку; матричної організаційної структури, створення команд, що самонавчаються, організацій, що саморозвиваються [6; 7].

5. *Кількісна (економіко-математична) школа* (з 1950х рр.) базується на використанні методів економіко-

математичного моделювання, кібернетики, оптимізації тощо. До основних представників даного напрямку наукових досліджень відносять Ноберта Вінера, Леоніда Віталійовича Канторовича, Рудольфа Калмана та ін. Основні підходи до управління в межах даної школи передбачають побудову спрощеної моделі соціально-економічних явищ та процесів, що дає можливість ідентифікувати основні фактори впливу та виявити взаємозв'язки між ними для потреб розробки управлінських рішень [6].

Таким чином, становлення менеджменту як науки відбувалося у декілька основних етапів, що обумовлено зміною економічних відносин в цілому та виробничо-господарських відносин зокрема.

На сучасному етапі розвитку науки та економічної системи під менеджментом слід розуміти специфічний вид діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей підприємницької діяльності шляхом здійснення цілеспрямованих впливів на наявні ресурси підприємства або організації. Варто відзначити, що змінність сучасних умов господарювання обумовлюють *характерні особливості менеджменту підприємницької діяльності*, зокрема:

✓ *системний підхід в управлінні* – ефективно діюча система менеджменту повинна базуватися на розумінні того, що підприємство є складною поліструктурною системою, яка складається з окремих компонентів (сфер, підрозділів), що пов'язані між собою зв'язками підпорядкування, взаємодії тощо, що обов'язково має бути враховано при розробці та реалізації управлінських рішень;

✓ *цілеспрямованість* – будь-яка управлінська діяльність має на меті досягнення довго- та короткострокових цілей підприємницької діяльності;

✓ *гнучкість* – змінність сучасних умов функціонування підприємств обумовлюють необхідність забезпечення можливості пристосування до змін зовнішнього середовища, швидкого коригування управлінських рішень;

✓ *альтернативність* – розгляд при будь-яких проблемних ситуаціях декількох альтернативних рішень та вибір найкращого з них;

✓ *здатність до саморозвитку* – змінність умов функціонування та значне ускладнення завдань, що висуваються керівництву суб'єктів підприємницької діяльності, обумовлюють необхідність еволюційних процесів та забезпечення саморозвитку організації;

✓ *гуманізація* – у системі чинників виробництва чільне місце відводиться людині, її властивостям та кваліфікаційним характеристикам, особливостям їх реалізації на підприємстві;

✓ *соціальна орієнтованість* – визнання суб'єктом підприємництва наслідків своїх дій, відповідальне ставлення до навколишнього соціального та природного середовища;

✓ *високий ступінь застосування інформаційних технологій* – розвиток інформаційних технологій обумовив значний ступінь їх використання у будь-яких господарських процесах, у тому числі управлінських.

Отже, менеджмент є невід'ємною складовою функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Значення менеджменту у забезпеченні діяльності суб'єкта підприємництва обумовлено наступним:

✓ ефективний менеджмент забезпечує раціональне використання обмежених ресурсів з досягненням максимально можливого результату;

✓ ефективний менеджмент є засобом досягнення

поставлених цілей підприємства;

✓ менеджмент надає можливість узгодити всі цілі підприємницької діяльності та забезпечити їх підпорядкованість загальній місії підприємства;

✓ координація усіх наявних ресурсів та зусиль досягається завдяки цілеспрямованому впливу, тобто менеджменту;

✓ система менеджменту є засобом комунікації між працівниками та управлінцями усіх рівнів;

✓ менеджмент забезпечує відповідність діяльності підприємства чинникам зовнішнього середовища, забезпечуючи в такий спосіб стабільність організації.

Таким чином, менеджмент являє собою специфічний вид діяльності, спрямований на досягнення цілей підприємницької діяльності шляхом формування впливів на наявні ресурси. Менеджмент виступає засобом координації усіх наявних ресурсів, а також забезпечує діяльність суб'єкта підприємницької діяльності в цілому.

13.2. Принципи та функції менеджменту

Будь-яка організована діяльність підпорядковується певним принципам і законам для забезпечення її результативності. Не виключенням є і менеджмент. Основні принципи менеджменту було сформовано ще Анрі Файолем, проте більшість з них є актуальними і наразі. Отже, сучасна теорія та практика менеджменту базуються на наступних *принципах* [4, с. 93-99; 5, с. 48-51; 6]:

1. *Принцип поєднання централізації та децентралізації* передбачає делегування частини повноважень вищим керівництвом на нижчі рівні управління. Зазначений принцип базується на припущенні, що повноваження у сфері прийняття стратегічних рішень та критичних питань залишаються у вищого керівництва підприємства, у той час як рішення по поточним питанням може приймати

керівництво нижчих рівнів підприємства. Таке делегування базується на поділі повноважень та забезпечує, з одного боку, зниження навантаження на керівників вищих рівнів, з іншого боку, залучення до управлінських процесів більш широкого кола працівників організації, що стимулюватиме їх лояльність підприємству, а також формуватиме нові, «свіжі» ідеї щодо управління;

2. *Принцип досягнення економічної ефективності.* Будь-який суб'єкт підприємницької діяльності створюється та функціонує з метою досягнення певних цілей. Водночас, зусилля щодо досягнення таких цілей мають бути економічно ефективними. В цілому під економічною ефективністю розуміють перевищення отриманих результатів (ефекту) над витратами, понесеними для отримання такого ефекту. Таким чином, принцип досягнення економічної ефективності передбачає реалізацію двох завдань: максимізацію ефекту (доходів) та мінімізацію витрат. Чим вищим є рівень економічної ефективності, тим більші можливості розвитку у суб'єкта підприємницької діяльності;

3. *Принцип матеріального та морального стимулювання* базується на досягненнях школи людських відносин та біхевіористської школи та передбачає оптимальне поєднання засобів матеріального та морального стимулювання з урахуванням потреб співробітників з метою досягнення високого рівня продуктивності персоналу;

4. *Принцип єдиноначальності* передбачає наявність єдиного управлінського органу, що виконує відповідні функції. Тобто кожен працівник або керівник структурного підрозділу отримує розпорядження та вказівки лише від одного керівника, що забезпечує узгодженість управлінських впливів;

5. *Принцип науковості* передбачає використання в

управлінській діяльності передових досягнень науки та прогресивного досвіду провідних підприємств та організацій;

6. *Принцип підготовки і розстановки кадрів* визначає необхідність формування персоналу підприємства визначеного кількісного та якісного складу, а також розстановку працівників по робочим місцям відповідно до їх кваліфікаційних характеристик та вимог, що висуваються до певної посади;

7. *Принцип відповідальності* базується на чіткій регламентації повноважень, обов'язків та критеріїв відповідальності для працівників усіх рівнів. Відповідно до принципу доцільною є розробка внутрішніх положень про організаційну структуру, про окремі структурні підрозділи, системи посадових інструкцій;

8. *Принцип спадковості господарських рішень* характеризує взаємозв'язок між поточними та минулими господарськими рішеннями та передбачає необхідність аналізу минулих заходів у процесі обґрунтування рішень. Дотримання даного принципу забезпечує також порівнянність показників діяльності підприємства за різні часові періоди;

9. *Принцип підпорядкування індивідуальних інтересів загальним* визначає пріоритетність загальних інтересів у процесі прийняття управлінських рішень. Тобто у будь-якій управлінській ситуації менеджер повинен виходити з критерію ефективності для організації в цілому, а не для окремих індивідів;

10. *Принцип основної ланки* передбачає встановлення пріоритетів організації, а також ключові чинники та сфери діяльності, що визначають можливості досягнення таких пріоритетів. Таким чином, основна увага та основна частина ресурсів повинні бути зосереджені на тій сфері підприємства, що формує основний чинник його розвитку

та досягнення цілей;

11. *Принцип постійного удосконалення* вимагає від керівництва підприємства постійних зусиль щодо підвищення ефективності виробничо-господарських та управлінських процесів з метою забезпечення стійкості функціонування та розвитку підприємства;

12. *Корпоративний дух* формує спільну корпоративну культуру підприємства. У свою чергу, розвинена корпоративна культура сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективності діяльності суб'єкта підприємництва в цілому.

Дотримання усіх зазначених та інших вагомих принципів становить передумову забезпечення ефективності діяльності суб'єкта підприємництва.

Роль та завдання менеджменту у підприємницькій діяльності обумовлюють його функції на підприємстві. *Функції менеджменту* – це умовно відокремлені напрями управлінської діяльності, що забезпечують цільовий вплив визначеного спрямування та об'єкт управління. Згідно із традиційним підходом, виділяють чотири основні функції менеджменту: планування, організацію, мотивацію та контроль.

Планування передбачає вибір заходів, що мають бути здійснені для досягнення цілей організації, з деталізацією того, як і коли повинні бути реалізовані зазначені заходи. Тобто іншими словами, планування – це управлінський процес, функція, що базується на встановленні ключових цілей підприємства, а також ідентифікації заходів щодо досягнення відповідних цілей у визначеній їх послідовності та часовому визначенні. Діяльність планування зосереджена на досягненні цілей. Через систему планів менеджери визначають, що саме повинні робити суб'єкти підприємницької діяльності, щоб бути успішними. Варто відзначити, що планування орієнтоване

як на короткострокову перспективу, так і на довгострокову [9, с. 7].

Планування як процес складається з декількох основних етапів. Першим етапом є аналіз середовища, оскільки особа, що здійснює планування, повинна бути ознайомлена з критичними обставинами та чинниками, що впливатимуть на діяльність суб'єкта підприємницької діяльності. Наступним кроком є розробка прогнозів, що виступають базисом для подальшого процесу планування.

На основі цілей організації визначаються альтернативні варіанти заходів щодо їх досягнення, що підлягають ретельній оцінці з точки зору ефективності. Найкращий варіант приймається до реалізації, проте підлягає постійній оцінці та коригуванню з урахуванням відхилень [11, с. 494].

Функція організації може бути визначена як розподіл розроблених заходів і завдань між окремими працівниками або підрозділами підприємства. Таким чином, функція організації формує механізм щодо реалізації визначених планів.

Організація передбачає розробку організаційної структури та розподіл праці для забезпечення досягнення цілей. Рішення щодо формування організаційної структури управління зазвичай трактують як «організаційний дизайн». Рішення щодо розподілу робіт між окремими працівниками та підрозділами називаються «проектуванням робіт» [9; 11].

Мотивація (за іншими трактуваннями вплив, керівництво, лідерство тощо) передбачає здійснення цілеспрямованого впливу на працівників підприємства. Мотивацію можна визначити як спрямування діяльності працівників підприємства у визначеному, потрібному напрямі. Під потрібним напрямом при цьому розуміється вектор, що дозволяє суб'єкту підприємницької діяльності

досягти поставлених цілей. Основною метою мотивації є підвищення продуктивності персоналу підприємства шляхом формування ефективної системи впливу на діяльність працівників.

Контроль – це функція менеджменту, за допомогою якої менеджери:

- ✓ збирають інформацію щодо показників діяльності підприємства;

- ✓ порівнюють отриману інформацію про фактичні показники діяльності підприємства із плановими показниками;

- ✓ на основі проведеного порівняння визначають, що повинно бути змінено та зроблено для того, щоб досягти планових показників.

Контроль – це постійно діючий процес, оскільки оцінка ефективності виконання планів та визначення ступеня досягнення планових показників здійснюються на регулярній основі з метою своєчасного коригування розроблених заходів [9, с. 8].

Хоча планування, організація, мотивація та контроль є окремими функціями, жодна з них не може розглядатися окремо від інших, оскільки всі вони у своїй сукупності складають управлінський процес. На рис. 13.1 відображено взаємозв'язок між функціями менеджменту у підприємницькій діяльності.

Еволюція соціально-економічних відносин призвела до формування нових функцій менеджменту, зокрема, координації та регулювання.

Координація передбачає забезпечення пропорційного та гармонійного розвитку усіх сфер суб'єкта підприємницької діяльності при оптимальному поєднанні існуючих ресурсів підприємства та забезпеченні раціонального їх використання.

Регулювання спрямоване на подолання протиріч на

підприємстві під час здійснення управління, збалансування порядку і деструктивних факторів [5, с. 119].

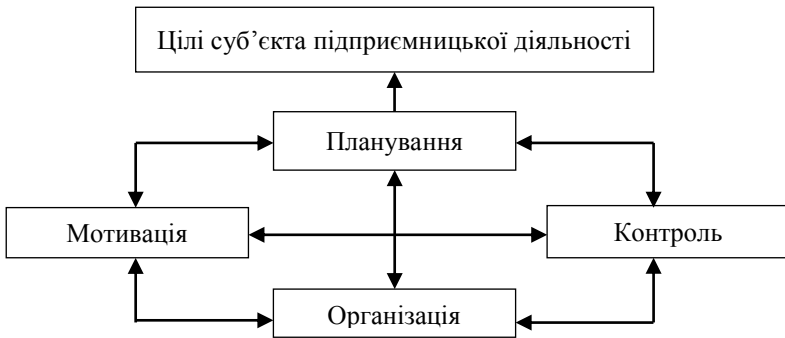


Рис. 13.1. Взаємозв'язок функцій менеджменту [9, с. 8]

Розглянуті вище функції можуть бути застосовані до управління підприємницькою діяльністю в цілому. Водночас, варто відмітити, що підприємство є поліструктурною системою, тобто складається зі значної кількості компонентів, що також підлягають управлінському впливу. Відповідно, залежно від специфіки об'єкта управління, прийнято виділяти також *специфічні або конкретні функції менеджменту*. Зокрема, до них відносяться наступні [5, с. 119-123]:

1. Загальне управління підприємством та його структурними підрозділами (вирішення питань розвитку суб'єкта підприємницької діяльності, прийняття та контроль за реалізацією стратегічних рішень, побудова зовнішніх зв'язків підприємства, організація роботи колективних управлінських структур, тощо).

2. Управління виробництвом (вирішення питань забезпечення ресурсами виробничої діяльності та подальшого розподілу цих ресурсів, організація, регулювання та контроль виробничих процесів, тощо).

3. Управління техніко-технологічною підготовкою

(розробка та впровадження передових технологій виробництва, визначення технологічних процесів, забезпечення експлуатаційної готовності обладнання та транспорту, проведення ремонтних робіт, тощо).

4. Прогнозування та техніко-економічне обґрунтування (формування довгострокових прогнозів та планів розвитку, обґрунтування бізнес-планів та напрямів інвестування, розробка норм і нормативів використання ресурсів, тощо).

5. Управління трудовими ресурсами (персоналом) та організація оплати праці.

6. Управління матеріально-технічним забезпеченням (складання та контроль за виконанням заявок на постачання необхідних ресурсів, забезпечення взаємозв'язків з постачальниками тощо).

7. Управління збутовою діяльністю.

8. Управління капітальним будівництвом.

9. Управління фінансовими ресурсами.

10. Управління умовами праці та організація охорони праці.

11. Управління якістю продукції.

12. Управління документообігом.

13. Управління зовнішньоекономічною діяльністю (експортом та імпортом підприємства).

Варто відзначити, що, крім вищенаведених, існують і інші специфічні функції менеджменту, що залежать від особливостей конкретного суб'єкта підприємницької діяльності.

Таким чином, менеджмент підприємницької діяльності базується на дотриманні науково обґрунтованих принципів та спрямований на реалізацію визначених загальних та специфічних функцій.

13.3. Рівні та види менеджменту

Менеджмент як управлінська діяльність наскрізно охоплює всю структуру суб'єкта підприємництва. Водночас, з урахуванням необхідності делегування повноважень та з точки зору розподілу відповідальності прийнято виділяти рівні менеджменту. Так, згідно з існуючими підходами, виділяють три рівні менеджменту (рис. 13.2).



Рис. 13.2. Рівні менеджменту підприємницької діяльності

Найвищий рівень – топ-менеджмент (або у зарубіжній практиці C-level management) – представлений керівниками, які мають повноваження щодо прийняття найважливіших рішень щодо діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, що визначатимуть його поточні та майбутні перспективи розвитку. Наприклад, до рішень такого типу відносяться рішення щодо придбання або злиття з іншим підприємством, впровадження нової продукції тощо. Таким чином, топ-менеджери визначають місію та стратегічні напрями розвитку підприємства, встановлюють вектор його розвитку. До топ-менеджерів,

зокрема, відносяться генеральний директор (голова правління для акціонерних товариств), головний виконавчий директор, фінансовий директор, директор з кадрового забезпечення, директор з матеріально-технічного постачання тощо [10, с. 2].

Менеджмент середнього рівня виступає зв'язуючою ланкою між топ-менеджментом та керівниками нижнього рівня. Керівники середнього рівня відповідають за досягнення цілей, поставлених топ-менеджментом. Варто відзначити, що посади, перелік обов'язків та повноважень менеджерів середньої ланки може істотно відрізнятися залежно від суб'єкта підприємницької діяльності, його розміра, організаційно-правової форми господарювання, форми власності, виду діяльності тощо.

Керівники *нижнього рівня* (або менеджери *першого рівня*) відповідають за організацію поточної роботи підприємства в рамках окремих структурних підрозділів. Хоча керівники першого рівня і не встановлюють цілей діяльності підприємства, не можна недооцінювати їхню роль, адже саме менеджери нижнього рівня щоденно взаємодіють з рядовими працівниками підприємства, забезпечуючи в такий спосіб організацію виробничо-господарської діяльності суб'єкта підприємницької діяльності [11, с. 499].

Зазначені рівні менеджменту повсякчас взаємодіють між собою з метою координації ресурсів підприємства та забезпечення досягнення цілей функціонування та розвитку.

Крім рівнів менеджменту, прийнято також виділяти його види залежно від сфери дії або об'єкта управління. Так, до найбільш поширених *видів менеджменту* відносяться наступні [8]:

1. *Загальний менеджмент* – управління, здійснюване керівниками, що відповідають за планування, організацію

та контроль за діяльністю підприємства в цілому. Особливості реалізації загального менеджменту визначаються розміром, видом діяльності, організаційно-правовою формою суб'єкта підприємницької діяльності.

2. *Організаційний менеджмент* спрямований на вирішення завдань щодо створення підприємства, формування його організаційної структури управління, побудову взаємозв'язків між окремими структурними підрозділами.

3. *Підприємницький менеджмент* передбачає реалізацію управлінських рішень у сфері новаторства та пілотних проєктів, забезпечення ефективного використання наявних ресурсів та раціональної організації бізнес-процесів.

4. *Фінансовий менеджмент* забезпечує управління фінансовими ресурсами суб'єкта підприємницької діяльності та передбачає: формування фінансової структури підприємства; формування, оптимізацію та ефективно використання фінансових ресурсів.

5. *Маркетинговий (збутовий) менеджмент* формує ефективну систему комунікацій із цільовим ринком, зокрема, планування, впровадження у діяльність та контроль за реалізацією заходів, спрямованих на забезпечення раціональної взаємодії з ринковим середовищем.

6. *Виробничий (операційний) менеджмент* – це управлінська діяльність, зосереджена на організації функціонування та удосконаленні виробничих систем, в межах яких створюється основна продукція підприємства.

7. *Ситуаційний менеджмент* покликаний забезпечити ефективну взаємодію суб'єкта підприємницької діяльності із факторами зовнішнього середовища, з урахуванням їх змінності та динамізму. Основною метою ситуаційного менеджменту є відстежування чинників зовнішнього

середовища, формування та впровадження управлінських рішень, заснованих на отриманій в результаті аналізу зовнішнього середовища інформації.

8. *Податковий менеджмент* – управління податковим навантаженням на підприємницьку діяльність з метою його оптимізації.

9. *Кадровий менеджмент* – управління трудовими ресурсами (працівниками) суб'єкта підприємницької діяльності. Передбачає планування потреби у персоналі, організацію його набору, відбору, оцінювання та професійної адаптації.

10. *Інноваційний менеджмент* забезпечує управління всіма стадіями та видами інноваційної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

11. *Екологічний менеджмент* спрямований на забезпечення раціонального природокористування у підприємницькій діяльності, запобігання негативному впливу на навколишнє середовище.

12. *Стратегічний менеджмент* – управлінська діяльність, спрямована на визначення місії та стратегічних цілей підприємства, основних напрямів діяльності та орієнтирів.

13. *Міжнародний менеджмент* – реалізація функцій управління у процесі здійснення міжнародної діяльності (в т.ч. зовнішньоекономічної). Таким чином, основною метою міжнародного менеджменту є налагодження зовнішньоекономічних зв'язків.

Отже, залежно від рівня розподілу обов'язків та повноважень, а також особливостей прийняття рішень виділяють три основні рівні менеджменту (топ-менеджмент, менеджмент середнього рівня, менеджмент нижнього (першого) рівня). У свою чергу, залежно від конкретної функціональної сфери та від об'єкта управління виділяють види менеджменту.

13.4. Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи

Ефективний менеджмент підприємницької діяльності передбачає побудову відповідної системи управління, практичним втіленням якої є організаційна структура.

Організаційна структура управління – це сукупність підрозділів підприємства та окремих посадових осіб, а також зв'язків підпорядкування та взаємодії між ними. Особливості організаційної структури управління визначаються розміром підприємства, видом його діяльності, місією та стратегічними цілями.

До побудови організаційної структури управління підприємства висуваються наступні вимоги:

- ✓ організаційна структура повинна відображати цілі і завдання діяльності суб'єкта підприємництва, підпорядковуватися виробництву, змінюватися залежно від його змін;

- ✓ організаційна структура управління повинна відображати особливості розподілу праці та повноважень в межах підприємства;

- ✓ організаційна структура управління повинна відповідати умовам внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [2, с. 177].

Залежно від характеру взаємозв'язків між окремими структурними підрозділами у теорії управління прийнято виділяти типи організаційних структур управління, що поділяються на дві великі групи: механістичні та адаптивні. Механістичні структури характеризуються жорсткою регламентацією розподілу повноважень, чіткою структуризацією, високим рівнем формалізації. Натомість адаптивні структури є більш гнучкими, мають дещо розмиті межі управління та децентралізований характер прийняття рішень.

До основних типів механістичних структур відносять

лінійну, функціональну, лінійно-функціональну та дивізійну.

Лінійна структура управління передбачає зосередження всіх управлінських функцій у одного керівника (рис. 13.3). Майже всі зв'язки є вертикальними (зв'язки підпорядкування). Лінійна структура зазвичай застосовується на невеликих підприємствах.

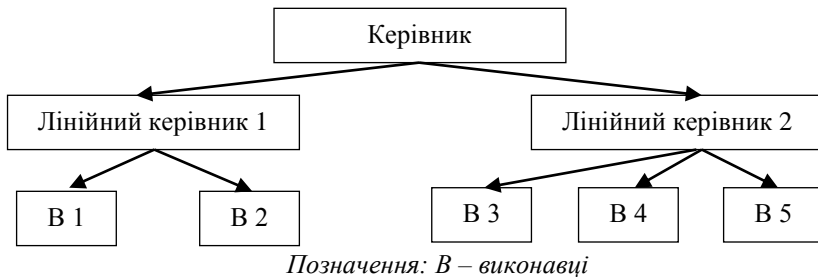


Рис. 13.3. Лінійна структура управління [1; 3]

Лінійна структура управління надає наступні *переваги*:

- ✓ забезпечення єдиноначальності, тобто кожен виконавець підпорядковується лише одному лінійному керівнику;

- ✓ одноосібність у повноваженнях щодо прийняття рішень;

- ✓ чіткий розподіл обов'язків та повноважень;

- ✓ оперативний процес прийняття рішень

Водночас, лінійній структурі притаманні і *недоліки*:

- ✓ високий рівень навантаження на керівників, особливо на вищому рівні;

- ✓ високі вимоги до кваліфікації керівника;

- ✓ негнучкість;

- ✓ не пристосованість до розширення підприємства [3].

Функціональна структура управління передбачає розподіл функцій управління між окремими

функціональними службами (рис. 13.4). Кожен підрозділ отримує завдання та розпорядження від декількох функціональних керівників. Функціональні структури можуть застосовуватися у середніх підприємствах, проте на сьогодні є малопоширеними.

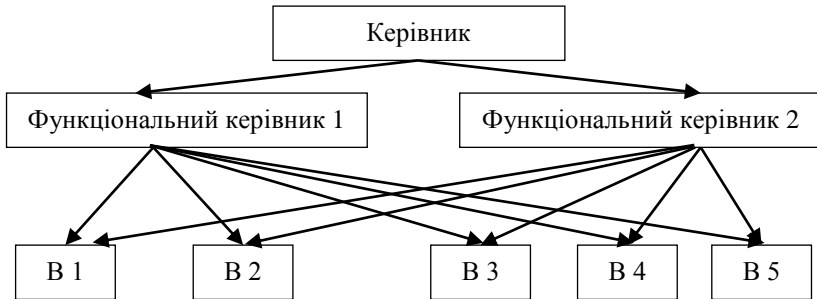


Рис. 13.4. Функціональна структура управління [1; 3]

Функціональна структура управління характеризується наступними перевагами:

- ✓ висока компетентність функціональних керівників;
- ✓ розширення можливостей лінійних керівників вищого рівня за рахунок делегування частини повноважень функціональним керівникам;
- ✓ можливості централізованого контролю за реалізацією стратегічних рішень;
- ✓ підвищення ефективності при типових та повторюваних завданнях;
- ✓ зростання швидкості реагування на зміну факторів.

Водночас, функціональній структурі властиві і недоліки:

- ✓ порушення принципу єдиноначальності;
- ✓ складність у формуванні та підтримуванні взаємозв'язків між функціональними службами;
- ✓ подвійне підпорядкування виконавців;

✓ зниження рівня відповідальності через подвійне підпорядкування [8].

Для подолання недоліків лінійної і функціональної структур було сформовано лінійно-функціональну структуру, що об'єднала найкращі риси попередніх двох варіантів.

Лінійно-функціональна структура передбачає створення функціональних служб, які, однак, не мають безпосереднього впливу на виконавців, а формують управлінські рішення для лінійного керівника, надають методичну допомогу виконавцям (рис. 13.5).

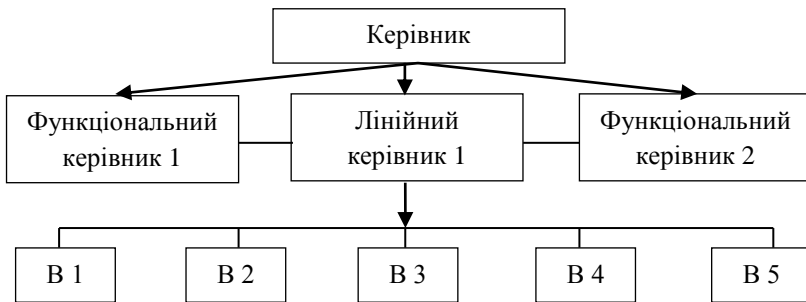


Рис. 13.5. Лінійно-функціональна структура управління [1]

Застосування структури такого типу найбільш доцільним є в умовах масового виробництва, з незначними змінами асортименту. Лінійно-функціональна структура поєднує переваги лінійної та функціональної, проте має і свої *недоліки*:

- ✓ низький рівень гнучкості;
- ✓ тривалий час прийняття рішень;
- ✓ високий рівень централізації прийняття управлінських рішень;
- ✓ низький рівень координації роботи функціональних підрозділів [8].

В умовах великих виробництв, що характеризуються значними масштабами діяльності, широким асортиментом продукції, часто не пов'язаною між собою технологічним циклом, наявністю значної кількості територіальних структурних підрозділів, доцільним є створення дивізійної структури управління.

Дивізійна структура передбачає виділення у структурі підприємства підрозділів з високим рівнем самостійності. Керівники таких підрозділів наділяються високим рівнем повноважень щодо прийняття рішень, які визначають діяльність конкретного підрозділу. Виділення самостійних підрозділів може здійснюватися на основі:

- ✓ видів продукції (керівники відповідають за виробництво певних видів продукції);
- ✓ груп споживачів (керівники відповідають за задоволення потреб конкретних груп споживачів);
- ✓ територіальної ознаки (за місцем географічного розташування підрозділів).

Спрощену модель дивізійної структури представлено на рис. 13.6.

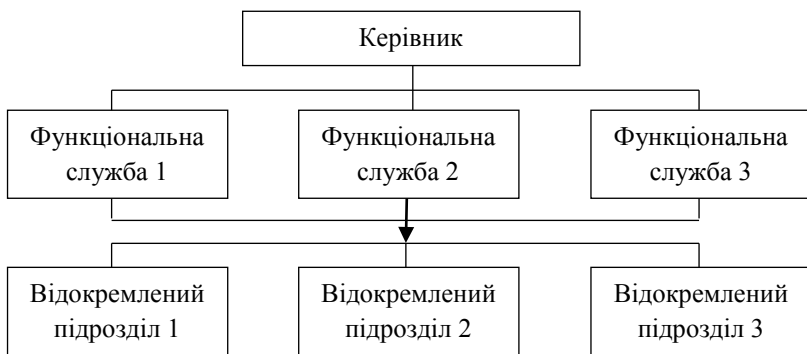


Рис. 13.6. Дивізійна структура управління [2; 3]

Дивізійна структура характеризується наступними

перевагами:

- ✓ високий рівень самостійності підрозділів щодо ведення операційної діяльності;
- ✓ вищий рівень керівництва може зосередитись на стратегічних проблемах;
- ✓ підвищення рівня якості управлінських рішень (за рахунок спеціалізації).

Основними *недоліками* дивізіональної структури є:

- ✓ дублювання функцій управління, як наслідок – зростання витрат на управління;
- ✓ внутрішньофірмова конкуренція між підрозділами за ресурси [8].

Адаптивні організаційні структури характеризуються високим рівнем гнучкості. До основних адаптивних структур належать проектна та матрична.

Проектна структура управління створюється на підприємствах, діяльність яких передбачає реалізацію певних проектів. Проектна структура зазвичай є тимчасовою та передбачає створення проектною командою на час реалізації певного проекту на базі існуючої організаційної структури управління. Команда, зазвичай, складається з 10-15 спеціалістів, які після завершення проекту або повертаються до тих підрозділів, у яких працюють на постійній основі, або переходять у нову проектну структуру. Перевагами такої організації є високий рівень спеціалізації, оперативність прийняття рішень та гнучкість. Недоліком – складність у підборі персоналу, адже працівники підприємства повинні характеризуватися високим рівнем кваліфікації та адаптивності, оскільки передбачається їх періодична ротація.

Матрична структура управління набула широкого поширення у зарубіжних корпораціях внаслідок поєднання переваг спеціалізації (функціональний підхід) та

концентрації на результатах (дивізіональний підхід). Матрична структура передбачає, що на постійно діючу (зазвичай лінійно-функціональну) структуру накладаються тимчасові проектні групи, орієнтовані на досягнення визначених результатів (рис. 13.7).

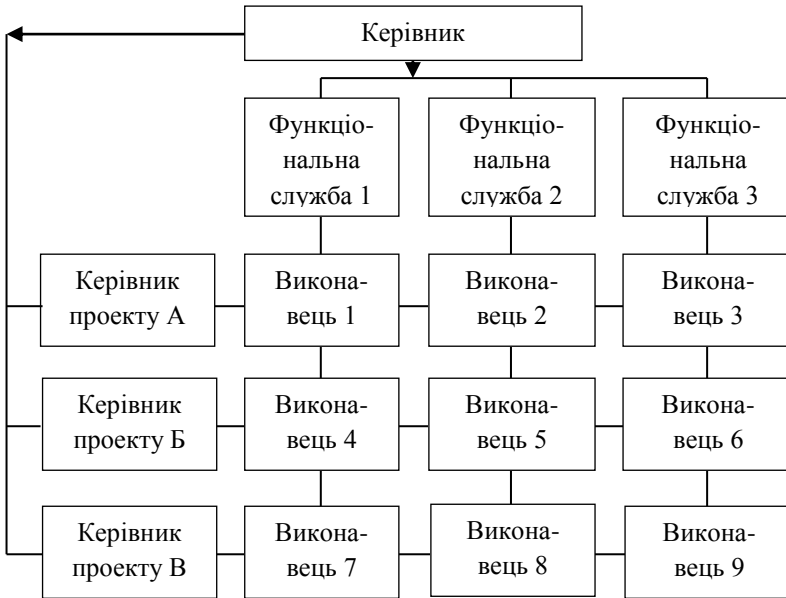


Рис. 13.7. Матрична структура управління [2; 8]

Основні *переваги*, що їх надає матрична структура, полягають у наступному:

- ✓ високий ступінь адаптивності до змін у зовнішньому середовищі;
- ✓ наявність ефективних механізмів координації ресурсів та проектів;
- ✓ можливість одночасної реалізації декількох проектів;
- ✓ розподіл обов'язків та повноважень між

функціональними та проектними керівниками.

До *недоліків* матричної структури слід віднести наступні:

- ✓ обмежена сфера застосування;
- ✓ можливість виникнення конфліктних ситуацій між функціональними та проектними керівниками у процесі поділу повноважень;
- ✓ можливість непродуктивних втрат часу на забезпечення комунікації;
- ✓ складність впровадження у кризових ситуаціях [2; 8].

В цілому, матрична структура використовується на багатопрофільних підприємствах, в організаціях, що одночасно реалізують декілька проектів, у випадках з високими темпами зміни асортименту продукції.

Отже, кожен із типів організаційних структур управління має свої переваги, недоліки та особливості застосування.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте основні етапи становлення менеджменту як науки.

2. Чим обумовлена роль менеджменту підприємницької діяльності у сучасних умовах?

3. Назвіть основні принципи менеджменту.

4. Назвіть основні функції менеджменту.

5. Що таке специфічні функції менеджменту? Назвіть основні специфічні функції.

6. Що є підставою для виділення рівнів менеджменту?

7. Охарактеризуйте основні види менеджменту.

8. Що таке організаційна структура управління підприємством? Назвіть основні типи організаційних структур управління.

9. Які переваги надає лінійно-функціональна структура управління?

10. Для яких підприємств (організацій) найбільш доцільною є дивізіональна структура управління?

ТЕМА 14.

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

14.1. Сутність та види маркетингу.

14.2. Комплекс, функції та тактика маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару та етапах створення підприємства.

14.3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

***Ключові терміни:** маркетинг, види маркетингу, комплекс маркетингу, функції маркетингу, реклама, типи реклами, засоби реклами*

14.1. Сутність та види маркетингу.

Маркетинг є глобальною функцією в системі підприємництва, завдяки якій підприємство визначає напрямок свого розвитку та стратегії конкурентної боротьби за найбільш привабливих покупців, а також формує позитивний імідж підприємства. Значення маркетингу зростає з кожним роком. Відповідно щорічно зростають і витрати на маркетинг. В цілому якщо розглядати витрати на маркетинг за його головними напрямками (збут товарів, просування та сервіс), то вони можуть досягати половини всіх витрати підприємства. Особливо великі витрати на маркетинг в період виходу підприємства на ринок.

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його застосували американські фермери в середині XIX ст., які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це

словосполучення дало єдине слово – «маркетинг». Наприкінці XIX – початку XX ст. його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.

Нині в літературі з маркетингу налічується понад 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст. Наведемо найбільш поширені з них (табл. 14.1).

Таблиця 14.1
Основні визначення поняття «маркетинг»

Автори	Визначення
1	2
Ф. Котлер, Г. Армстронг	Маркетинг – соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними
Дж. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну
Британський інститут управління	Маркетинг – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов’язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу

1	2
А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Маркетинг – ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це процес планування и управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій
Л. Моблі, К. Маккеан	Маркетинг – система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку. Маркетологи-економісти американської компанії ІВМ
Є. Дихтль, Х. Хершген	Маркетинг можна трактувати так: <ul style="list-style-type: none"> ✓ принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством); ✓ зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); ✓ систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод)
Жан Жак Ламбен	Маркетинг — це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, –

актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; з іншого, – застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу [1].

Враховуючи те, що значення маркетингу в системі підприємництва у теперішній час значно розширилося, його розглядають як сукупність основних чотирьох напрямків діяльності підприємства на ринку:

- ✓ маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- ✓ маркетинг як концепція управління;
- ✓ маркетинг як засіб забезпечення переваг в конкурентному середовищі;
- ✓ маркетинг як засіб пошуку рішень.

Сутність маркетингової діяльності підприємницьких структур складається з *комплексу маркетингових заходів*:

- ✓ дослідження продукту (товару чи послуги);
- ✓ дослідження мотивів поведінки споживача на ринку;
- ✓ дослідження рекламної діяльності;
- ✓ вивчення конкурентів, визначення форм та рівня конкуренції;
- ✓ аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- ✓ вивчення споживача;
- ✓ аналіз ринку, на якому функціонує підприємство;
- ✓ аналіз форм і каналів збуту;
- ✓ визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку.

Існує декілька підходів до класифікації видів та типів маркетингу, нижче наведено типову класифікацію маркетингу.

1. В залежності від управлінського рівня, на якому формуються цілі підприємств.

Стратегічний маркетинг – це функціональна сфера стратегічного менеджменту, які несе відповідальність за процес розробки ринкових та конкурентних стратегій, основних напрямків стратегічної політики підприємства в сфері товару, цін, комунікацій, збуту, позиціонування та брендингу з врахуванням факторів зовнішнього середовища.

Оперативний маркетинг – це діяльність, спрямована на реалізацію планів маркетингу, пов'язаних з вирішенням конкретного завдання, пов'язаного з стратегічною маркетинговою ціллю та маркетинговими стратегіями.

Таким чином, стратегічні цілі деталізуються у вигляді оперативних (тактичних) цілей, які досягаються за допомогою інструментарію оперативного маркетингу.

2. В залежності від виду бізнес-процесів.

Маркетинг збуту – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на здійснення політики збуту продукції підприємства та пошук можливостей зростання обсягів реалізації. Основними завданнями цього виду маркетингу є:

- ✓ аналіз попиту на товарний асортимент підприємства;
- ✓ збутова реклама;
- ✓ дослідження ринків збуту (ємність, конкуренти, посередники, споживачі);
- ✓ просування існуючих товарів з використанням методів цінового та нецінового стимулювання;
- ✓ виведення на ринок нових товарів;
- ✓ торгова розвідка;
- ✓ формування бази даних перспективних клієнтів;
- ✓ оцінка задоволеності клієнтів;
- ✓ розробка та виготовлення представницьких атрибутів підприємства.

Маркетинг закупівель – діяльність підприємства, спрямована на здійснення політики закупівель з метою підвищення конкурентоспроможності готової продукції та підприємства в цілому. Основними завданнями маркетингу в цій сфері є:

- ✓ оцінка постачальників за ринковими характеристиками (репутація постачальника, співвідношення ціни та якості, широта асортименту, рівень новизни та технологічна досконалість матеріалів, сировини, комплектуючих тощо, що постачаються);

- ✓ оцінка постачальників з точки зору виконання умов поставок;

- ✓ формування бази даних перспективних постачальників;

- ✓ участь в розробці вимог до характеристик матеріальних ресурсів, що купуються, з точки зору вимог споживачів;

- ✓ аналіз ринкових цін на матеріальні ресурси, що купуються підприємством;

- ✓ оцінка якості використаних матеріальних ресурсів в процесі використання готової продукції.

Маркетинг-логістика – діяльність підприємства, спрямована на задоволення потреб клієнтів в економії часу, в зберіганні та обробці товарних запасів, в доставці необхідної кількості товарів у визначене місце та у заданий строк. Основні завдання цього виду маркетингу:

- ✓ підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок більш ефективної системи постачання продукції клієнтам;

- ✓ оптимізація логістичних витрат за критерієм «мінімум витрат – максимум задоволення клієнтів»;

- ✓ розробка організаційних форм і процедур логістичних операцій (зовнішніх і внутрішніх),

спрямованих на більш якісне обслуговування клієнтів компанії;

✓ впровадження інформаційних технологій в логістичний процес взаємодії з клієнтами та постачальниками.

Спеціалісти в сфері маркетинг-логістики на відміну від логістів, які намагаються мінімізувати логістичні витрати, оптимізують витрати таким чином, щоб клієнт залишився задоволений обслуговуванням. Підвищення витрат на логістику компенсується зростанням кількості замовлень, з якими звертаються задоволені клієнти.

Інформаційний маркетинг приймає участь у створенні ІТ-технології, яка зв'язує інформаційні потоки між постачальниками, підприємством та споживачами з точки зору виявлення вимог в необхідній інформації, завдяки чому прискорюються бізнес-процеси взаємодії партнерів в ланцюжку передачі цінностей від виробника споживачам. Витрати на створення інформаційної системи компенсуються підвищенням оборотності ресурсів всіх учасників каналу збуту.

3. За рівнем впровадження маркетингу на підприємстві.

В залежності від обраної маркетингової концепції та розмірів підприємства функції маркетингу можуть виконуватися як в рамках діяльності відділу маркетингу, так і без наявності такого структурного підрозділу.

Ф. Котлер виділяє *шість можливих варіантів організації маркетингу на підприємстві*.

Варіант 1. На підприємстві відсутні посади маркетологів. Функції маркетингу розподіляються за різними функціональними підрозділами підприємства. Наприклад, в коло обов'язків співробітників відділу збуту можуть входити підготовка простих стандартних рекламних об'яв, складання звітів про роботу з клієнтами,

вивчення конкурентів. Відповідає за підготовку таких даних начальник відділу збуту.

Варіант 2. В компанії є штатні маркетологи, але немає відділу маркетингу. Невелике підприємство може дозволити собі утримувати в штаті тільки одного-двох маркетологів, які входять в штат відділу збуту. До їх функціональних обов'язків відносяться: реклама, організація заходів щодо просування; дослідження ринку збуту (моніторинг), пошук нових клієнтів.

Варіант 3. На підприємстві є відділ маркетингу. Більш велике підприємство, особливо таке, що зростає, має велику потребу в маркетингу, як у стратегічному, так і оперативному. При цьому відділ збуту займається поточною діяльністю – продажами, а відділ маркетингу – дослідженнями, аналізом, прогнозами, пропозиціями щодо впровадження інновацій.

Варіант 4. Сучасна маркетингова структура. Відділи збуту та маркетингу організаційно існують самостійно, але підпорядковані не комерційному директору, а директору з маркетингу. Така структура дозволяє краще здійснювати координацію та управління збутовою та маркетинговою діяльністю та підвищити рівень рішень, які приймаються маркетологами з питань позиціонування, брендингу, проведення рідних інноваційних досліджень тощо. У цьому випадку посада комерційного директора може бути відсутньою, його функції будуть виконуватися директором з маркетингу.

Принципова відмінність завдань, які виконує комерційний директор, від завдань директора з маркетингу полягає у визначенні пріоритетів: в першому випадку має місце орієнтація на отримання максимального прибутку у короткостроковому періоді, у другому – орієнтація на завоювання міцних ринкових позицій за рахунок

продуманої роботи з клієнтами та безперервної маркетингової активності.

Варіант 5. Інтегрований маркетинг. На підприємстві є відділ маркетингу, але маркетингова діяльність розповсюджується не тільки на службу маркетингу, але й на всі підрозділи підприємства. Кожний співробітник при цьому розуміє, що праця на задоволення клієнтів важливіша за будь-які внутрішні проблеми.

Варіант 6. Маркетинг, орієнтований на процеси. Співробітники відділу маркетингу закріплені не за певними функціями (дослідження ринку, рекламна діяльність тощо), а за певними бізнес-процесами (закупівлі, збут, логістика тощо). У цьому випадку простіше оцінювати ефективність роботи відділу маркетингу в залежності від якості бізнес процесів.

4. По відношенню до підприємства.

Зовнішній маркетинг, функції якого зорієнтовані на взаємодію з оточуючим середовищем.

Внутрішній маркетинг, функції якого орієнтовані на встановлення взаємодії між підрозділами всередині підприємства [4].

Серед сучасних видів зовнішнього маркетингу найбільш поширеними є:

✓ диференційований – вид маркетингу, розрахований на декілька сегментів ринку, який передбачає розробку окремої програми для кожного з них;

✓ концентрований – вид маркетингу, який передбачає зосередження зусиль на окремих ринках або значній частині окремого ринку;

✓ конверсійний – вид маркетингу, який передбачає розробку маркетингологами плану заходів, передусім за допомогою рекламної діяльності, для подолання негативного відношення споживачів до певного товару або послуги та адаптації їх до вимог потенційних покупців;

✓ масовий – вид маркетингу, який застосовується для продажу однотипних товарів масового попиту, які мають емні ринки збуту;

✓ цільовий – вид маркетингу, який передбачає орієнтацію на певний сегмент ринку, обраний серед декількох;

✓ пробний – вид маркетингу, орієнтований на реалізацію товарів в одному або декількох місцях, в процесі якої ведеться комплексне спостереження за збутом товарів, поведінкою покупців тощо;

✓ протидіючий – вид маркетингу, спрямований на обмеження ірраціонального попиту, тобто шкідливого для здоров'я споживачів;

✓ прямий – вид маркетингу, орієнтований на індивідуального споживача;

✓ ціновий – вид маркетингу, який передбачає раціональне управління ціною продукції з метою максимальної реалізації товарів та послуг і отримання прибутку;

✓ вертикальний – означає наявність підприємства-виробника, а також одного або декількох оптових та роздрібних продавців, які займаються пошуком можливостей реалізації товару або групи виробів, функціонально близьких різним групам споживачів;

✓ горизонтальний – вид маркетингу, орієнтований на горизонтальну нішу, мета якої – задоволення потреб в певному комплексі товарів та послуг [3].

Внутрішній маркетинг відповідає за створення умов розвитку та реалізації підприємницьких ідей в середині підприємства.

14.2. Комплекс, функції та тактика маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару та етапах створення підприємства

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4P» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Промування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання.

Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача. Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

Останніми роками концепція «4Р» поповнилась новими елементами – люди (people), упаковка (package), персональний продаж (personal selling) і отримала назву «7Р» [1].

Маркетингова тактика підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару за деякими складовими комплексу маркетингу наведена в таблиці 14.2.

Організація маркетингу на новому підприємстві здійснюється в декілька етапів, починаючи від передінвестиційного етапу та закінчуючи етапом виходу підприємства на стабільний робочий режим.

Перед прийняттям рішення щодо створення підприємства необхідно провести детальне маркетингове дослідження, результати якого стануть основою бізнес-плану. За своєю значущістю та масштабу це дослідження

носить стратегічний характер та використовується для розробки довгострокового прогнозу розвитку зовнішнього середовища, маркетингових стратегій та тактики в сфері формування асортименту, цін, збуту та просування. Структура маркетингового дослідження наведено на рис. 14.1.

Таблиця 14.2
Маркетингова тактика на різних стадіях
життєвого циклу товару [3, с. 154]

Складові комплексу маркетингу	Стадія життєвого циклу товару			
	впровадження	зростання	зрілість	занепад
Товар	Основна увага	Розширення номенклатури	Виведення на ринок нових товарів	Вихід з ринку або зникнення
Ціна	Низька або орієнтована на ринок	Ціна вище, ніж на стадії впровадження	Знижки та тактичні дії по відношенню до ціни	Відповідає прибутку
Збут	Розподіл товару обмежений, концентрація на одному сегменті	Розширення збуту. Вихід на нові сегменти	Інтенсивний збут	Вибірковий розподіл товару
Просування товару на ринок	Значні зусилля	Максимально можливі зусилля	Послаблення зусиль, до рівня, який відповідає прибутку	«Втрачений товар»
Сервіс	Контроль, за можливістю централізований	Контроль, за можливістю децентралізований	Контроль, що здійснюють сервісні центри	Використання сервісу для створення нових можливостей продаж

В процесі організації та запуску підприємства роль та структура маркетингу будуть змінюватися. Як правило, скорочуються функції стратегічного маркетингу та розширюються функції оперативного маркетингу. Відповідно керівництво підприємства приймає рішення

про скорочення або збереження на умовах самофінансування штату маркетологів-аналітиків.



Рис. 14.1. Структура маркетингового дослідження [3, с. 156]

На *передінвестиційному етапі* від системи маркетингу вимагається виконання функцій:

- ✓ дослідження та прогноз розвитку ринку;
- ✓ розробка ринкових, конкурентних, маркетингових стратегій, включаючи позиціонування та брендинг;
- ✓ планування товарного комплексу та асортименту.



Рис. 14.2. Схема маркетингової діяльності на підприємстві [3, с. 155]

На *інвестиційному етапі* на маркетинг покладається виконання наступних функцій:

- ✓ вибір організаційної структури маркетингу;
- ✓ оперативні маркетингові дослідження;
- ✓ розробка дизайну упаковки товару;
- ✓ розробка фірмового стилю підприємства;
- ✓ розробка плану маркетингу: планування збуту, цін, просування, розробка бюджету (у співпраці з відділом збуту та плановим відділом).

На *етапі виходу підприємства на ринок* функції маркетингу полягають у наступному:

- ✓ моніторинг ринку;
- ✓ організація просування товару;
- ✓ організація післяпродажного сервісу споживачів;
- ✓ організація пробних продажів (разом із відділом збуту);
- ✓ організація контролю маркетингової діяльності;

На *основному (робочому) етапі* функції маркетингу складаються з:

- ✓ моніторинг ринку;
- ✓ проведення заходів щодо розширення збуту;
- ✓ розробка пропозицій щодо оновлення асортименту;
- ✓ розробка пропозицій щодо покращення бізнес-процесів (реінжиніринг, бенчмаркінг).

Загальна схема маркетингової діяльності підприємства наведена на рис. 14.2.

14.3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності

Слово «*реклама*» (від лат. *reclamare* – викрикувати, окликати) має багато значень, але всі вони тісно пов'язані із збутом товарів, розвитком торгівлі та оволодінням новими ринками. *Реклама* – це ще й вид діяльності щодо створення та передачі рекламних повідомлень на товарний

ринок та ринок послуг, який часто називають рекламною справою. Різні рекламні повідомлення мають різні цілі та завдання, але стратегічна ціль реклами – пропозиція товарів та послуг споживачам або просування їх на ринок. Споріднені види діяльності: інформування, розповсюдження, популяризація, пропаганда, іміджмейк тощо – мають цілі та завдання, напряду не пов'язані з товарним ринком.

Високоякісна реклама з високими споживчими властивостями, яка потребує професійного підходу, виробничих потужностей та технологічного оснащення, може виступати як підприємницька діяльність щодо виконання послуг та робіт, що оплачуються замовниками. Тоді вона стає засобом досягнення певних фінансових цілей та рішення комерційних завдань підприємця – виробника реклами. Рекламні технології, які при цьому використовуються, складають комплекс правил, вимог, матеріалів, обладнання та специфічних способів створення та розповсюдження рекламних повідомлень, а метою підприємництва стає збут рекламної продукції та послуг найбільшому колу споживачів.

Реклама – це система знань про методи та практичні способи створення та розповсюдження рекламних повідомлень. В цілому реклама у всіх її різновидах завжди виступає як засіб інформування і як засіб комунікації між людьми з метою впливу на суспільну думку.

В Україні рекламну діяльність регулює Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, ним визначаються наступні терміни:

✓ *виробник реклами* – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

✓ *реклама* – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність

споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

✓ *рекламодавець* – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

✓ *розповсюджувач реклами* – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

✓ *споживачі реклами* – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама [5].

Особливості соціального середовища, його потреби, доходи та платоспроможний попит визначають умови рекламної діяльності та її ефективність, тому завжди важливо знати адресата реклами та чітко визначати рекламну спрямованість [2, с. 85].

Рекламні компанії та агенції – це комерційні організації, що здійснюють певний вид підприємницької діяльності. Існує багато типів рекламних агенцій, які можна класифікувати наступним чином:

✓ за видом виробництва рекламної продукції в залежності від наявної технічної бази: профілю спеціалістів, обладнання, технологій, що використовуються, тощо. Їх клієнтами є підприємства-виробники товарів та послуг;

✓ виробники реклами, що спеціалізуються на одному чи двох-трьох видах рекламної продукції: художньо-оформленої, поліграфічної, фото-, радіо-, телевізійної або кінорекламі;

✓ агенції-посередники, які тільки збирають та розміщують замовлення на рекламу, контролюють за дорученням замовника її виготовлення та розповсюдження;

✓ розповсюджувачі реклами: місцеві та регіональні служби розклеювання та ручної роздачі реклами, виставково-стендового, поштового розповсюдження видавництва; агенції прямої поштової розсилки та

розповсюдження реклами на всіх видах транспорту, в кінотеатрах, через інтернет-провайдерів тощо.

Великі рекламні компанії зазвичай виконують всі ці роботи в комплексі. Крім того, вони проводять маркетингові дослідження і тому мають дослідницькі та аналітичні служби.

На відміну від діяльності рекламних агенцій діяльність рекламної служби підприємства не є підприємницькою. В її цілі та завдання не входить безпосереднє отримання прибутку. Витрати рекламної служби відносять на собівартість товару, що рекламується. В залежності від виду підприємства діяльність рекламної служби спрямована на сприяння розширенню виробництва товарів або зростання товарообороту. Завдання рекламної служби підприємства – це передусім організація рекламного процесу, замовлення виготовлення реклами спеціалізованим агенціям і контроль її розповсюдження, аналіз результатів рекламних акцій та компаній. При відповідних умовах та технічних можливостях, наприклад при наявності спеціалістів, матеріалів та технічних засобів, частина робіт щодо створення та розповсюдження реклами може виконуватися власними силами підприємства.

Організаційно рекламні служби підприємства можуть бути виокремлені або входити до складу інших структурних підрозділів. Найбільш розповсюджена форма організації рекламної служби – виділення для цієї роботи одного-двох спеціалістів, які входять до відділу маркетингу, відділу збуту або відділ матеріально-технічного забезпечення. Але можна зустріти такі рекламні служби, як сектор реклами, рекламна група, рекламне бюро, рекламний відділ.

Реклама використовує форми та способи спілкування людей, що історично склалися, але навантажує їх своїми

цілями та завданнями, збагачує своїми методами та прийомами и таким чином перетворює простий процес комунікації в рекламний процес. Адресна спрямованість, кількість повторів рекламних акцій, а також територія, яка охоплюється рекламою, – важливий аспект реклами. Але для успішного розв’язання завдань менеджер по рекламі має добре знати форми, види та засоби реклами та раціонально ними користуватися в конкретних умовах. Форма реклами – це форма доведення рекламного повідомлення до споживача реклами. Базовими формами реклами є як особистісна, коли повідомлення передаються буквально «із вуст у вуста», «з рук у руки», так і безособистісна, коли повідомлення передаються технічними засобами.

В ці дві форми вкладаються усі види та підвиди реклами:

- ✓ усна реклама, у тому числі озвучена;
- ✓ друковано-письмова: листівки, проспекти, буклети, каталоги, газети та журнали;
- ✓ художньо-образотворча (або намальована): щити, вивіски, тумби, планшети, плакати, банери, транспаранти, розтяжки тощо;
- ✓ графічна: схеми, таблиці, піктограми, указники, у тому числі виконані з використанням комп’ютерної графіки;
- ✓ фотореклама: фотопано, фото слайди, фотоальбоми, фотовітрини тощо;
- ✓ радіореклама: трансляційна та ефірна;
- ✓ аудіовізуальна, у тому числі екрано-проекційна (кіно та проекційне відео) та електронно-екрана (телевізійна, відеомагнітофона та комп’ютерна).

Основні типи реклами та їх характеристика наведено в таблиці 14.3.

Таблиця 14.3

Основні типи реклами та їх характеристика [3, с. 157-158]

<i>Тип реклами</i>	<i>Коротка характеристика реклами</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Реклама торгової марки (національна споживча реклама)	Реклама призначена передусім для довготривалої впізнаваності торгової марки. Велика увага приділяється створенню образу. Всі зусилля спрямовані на те, щоб споживач отримав чітке уявлення про торговельну марку будь-якого продукту
Торгово-роздрібна реклама	Має локальний характер. Зосереджується на конкретному об'єкті виробництва або реалізації продукції; це може бути сервісне підприємство або торговельна точка. Головне завдання торгово-роздрібною реклами – стимулювання притоку потенційних покупців або споживачів послуг до місця, яке рекламується. В торгово-роздрібній рекламі увага акцентується на ціні, доступності товарів та послуг, місце розташуванні та режимі її роботи
Політична реклама	Один з найбільш впливових типів реклами. Завдання політичної реклами полягає у спонуканні людей голосувати за певне рішення або за певних кандидатів. Має тенденцію концентруватися більш на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, які є предметом суперництва кандидатів
Адресно-довідкова реклама	Цей тип реклами необхідний для того, щоб люди могли отримати мінімально необхідну інформацію про товари та послуги, що пропонує рекламодавець. Завдання такої реклами полягає у наданні максимальної кількості комерційної інформації одразу декільком групам споживачів. Розповсюджується частіше всього у вигляді спеціалізованих щорічних видань
Реклама із зворотним зв'язком	Цей тип реклами передбачає обмін інформацією з потенційним споживачем. Найбільш відомою формою такої реклами є директ-маркетинг (прямий маркетинг), який надає споживачам вичерпну інформацію про продукт, що рекламується. По реакції адресата відправнику реклами стає ясно, прийняв він пропозицію чи ні.

Закінчення табл. 14.3

1	2
Корпоративна реклама (інституціональна)	Цей тип реклами являє собою специфічну форму зв'язків з громадськістю. Така реклама зазвичай ніколи не містить рекламної інформації та служить для підготовки та наступного схилення частини суспільної думки до точки зору рекламодавця
Бізнес-реклама (професійно-орієнтована)	Реклама призначена для розповсюдження серед груп населення, сформованих за принципом своєї належності до того чи іншого виду занять. Зміст такої реклами представляє великий інтерес для роздрібних та оптових торговців, промислових підприємств-покупців, програмістів, лікарів, юристів тощо. Надається інформація, яка інтересує рекламоодержувача з професійної точки зору. Розповсюджується переважно через спеціалізовані видання
Соціальна реклама	Завдання цієї реклами полягає в пропаганді деяких позитивних суспільних явищ – заняття спортом, відмова від спиртного тощо
Інтерактивна реклама	Доставляється індивідуальному споживачу, який має комп'ютер та доступ в Інтернет. Реклама розміщується на веб-сторінках, банерах тощо. В цьому випадку споживач може відкликнутися на рекламу, модифікувати її або не реагувати

До базових принципів успішного використання рекламних засобів відносяться: чіткість мети, адресність та спрямованість на конкретного споживача, масовість та повторюваність.

Рекламні композиції на матеріальних носіях складаються з багатьох складових елементів. Ними є:

✓ звукові композиційні елементи: звук, слово, мова, мелодія;

✓ графічні композиційні елементи: точка, лінія, площина, літери, текст, образотворча поверхня, образотворчий ряд, межі зображення, колір;

✓ просторові композиційні елементи: простір, об'єм, об'ємні геометричні фігури, колір та текстура матеріалу, світловий потік, ритм світла та інші елементи дизайну та архітектури;

✓ елементи демонстрації: експозиція, кадр, екран, динамічний ряд тощо.

Слід відзначити, що вірне використання елементів реклами на практиці має велике значення. Від розміру кегля та форми шрифту, обраної фарби, грамотності тексту напряду залежить результативність навіть простого інформування. Окрім грамотних текстів, необхідно вміти складати композиційні динамічні ряди, під якими розуміється набір кадрів кіно (або діапроекції), а також послідовність зображень на екрані монітора або телевізора.

Розрізняють матеріальні та інтелектуальні засоби реклами. До матеріально-технічних засобів відносять матеріали, заготовки, інструменти, обладнання, різні технічні пристрої обробки та видачі інформації, системи зв'язку та апаратуру телекомунікації, до інтелектуальних засобів – інтелектуальні та творчі здібності спеціалістів, наукові та методичні розробки, оприлюдненні або накопичені на різних носіях знання та практичний досвід. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами наведено в таблиці 14.4.

Таблиця 14.4

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами [3, с. 157]

<i>Засоби реклами</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Газети (у тому числі рекламні)	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення національного та місцевого ринків, масове визнання та прийняття, зазвичай високий рівень достовірності	Короткостроковість існування, недостатньо висока якість виробництва, обмежена аудиторія «вторинних» читачів
Телебачення	Сполучення зображення, звуку та руху, емоційний вплив, масовість та високий ступінь привертання уваги, географічна широта охоплення	Висока абсолютна вартість, перезавантаженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, відсутність вибіркової аудиторії

Закінчення табл. 14.4

1	2	3
Радіо	Масовість використання, широке географічне та демографічне охоплення, низька вартість	Представлення тільки звуковими засобами, невелика ступінь привертання уваги, відсутність вибіркості аудиторії, скороминушість рекламного контакту
Журнали (у тому числі рекламні бюлетені, проспекти)	Широке географічне охоплення, висока достовірність та престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий часовий розрив між замовленням та появою. реклами, відсутність гарантії розміщення реклами в бажаному місці, обмежена аудиторія, високі витрати на печатну рекламу у співставленні з охопленою аудиторією
Зовнішня реклама (щити, вивіски тощо)	Гнучкість, висока частота повторених контактів, невисока вартість місця розміщення, низька конкуренція	Відсутність вибіркості аудиторії, географічні обмеження, висока вартість утримання реклами в окремих місцях

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність сучасного маркетингу?
2. Поясніть відмінність між стратегічним та оперативним маркетингом.
3. Які існують рівні впровадження маркетингу на підприємстві?
4. Перерахуйте головні функції маркетингу на підприємстві.
5. Дайте характеристику основним видам зовнішнього маркетингу.
6. Що таке комплекс маркетингу? Дайте характеристику його складовим.
7. Дайте визначення поняттям реклама, виробник реклами, споживач реклами.
8. Які існують види підприємств-виробників реклами?
9. Дайте характеристику завданням та процесу організації служби реклами на підприємстві.
10. Охарактеризуйте основні форми, типи та види реклами.

ТЕМА 15.

ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

15.1. Сутність планування підприємницької діяльності.

15.2. Принципи та методи планування.

15.3. Об'єкти планування на підприємстві.

15.4. Фактори, що впливають на вибір форми планування.

15.5. Система планових нормативів та показників.

Ключові слова: план, планування, принципи планування, методи планування, форми планування, об'єкти планування, планові нормативи

15.1. Сутність планування підприємницької діяльності

Планування охоплює усе наше життя. Не задумуючись на тим, ми плануємо свій день, зустрічі із друзями, походи по магазинах, необхідність навчання та подорожі. Підприємства також планують кількість та асортимент продукції, її якість, необхідну чисельність працівників та обсяг технічних та матеріальних ресурсів.

Підприємцю перш ніж розпочати будь-яку справу, потрібно ретельно продумати, що саме, до якого терміну, якими способами, за допомогою яких засобів і з якою ефективністю необхідно зробити. У протилежному разі сформовані наміри можуть бути нереалізованими.

Планування допомагає уникнути помилок і використати наявні можливості, дозволяє позбутися невизначеності або зменшити ступінь її впливу, впливає на результативність діяльності підприємства. Недооцінка підприємством

планування в умовах в умовах сучасного розвитку ринкових відносин може призвести до значних економічних втрат.

Слово «план» походить від латинського слова *planum* – площа, рівне місце. Спочатку даний термін використовувався на позначення креслення (рисунок), що характеризує певну ділянку в масштабі площини. Потім його стали застосовувати для визначення (опису) проєктів, реалізація яких передбачає систему взаємозв'язаних завдань, показників та розрахунків [1].

План – це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства [5].

Суть планування полягає в розробці та обґрунтуванні поставлених цілей, визначенні найкращих методів і способів їх досягнення при ефективному використанні всіх видів ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань [2].

Планування є особливою формою управлінської діяльності, що спрямована на розробку і обґрунтування стратегії економічного розвитку як підприємства в цілому, так і його підрозділів на певний період часу відповідно до цілей його функціонування і ресурсного забезпечення. Без планування організація не в змозі чітко визначити свою мету і напрямки діяльності [3,4].

Планування – це вид управлінської діяльності, що визначає перспективу й майбутній стан організації, шляхи й способи його досягнення.

Ціль планування – визначення необхідної кількості ресурсів, впровадження нововведень для адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [4].

Об'єктом планування є взаємозалежна система планово-економічних показників, що характеризують процес виробництва, розподілу і споживання товарів і ресурсів [5].

Планування є необхідною умовою успішної діяльності організації в майбутньому, це процес підготовки обґрунтованих перспективних рішень [4].

Серед п'яти основних функцій управління організацією (планування; організація; координація; мотивація і контроль) провідна роль належить саме плануванню (рис. 15.1).

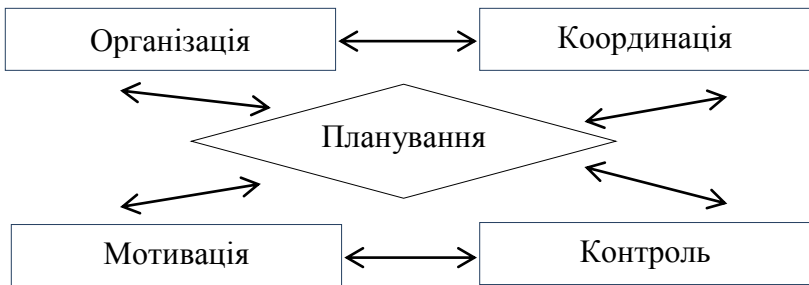


Рис. 15.1. Функція планування у зв'язку з іншими функціями управління

Планування – перший і найзначніший етап процесу менеджменту. На основі системи планів, створених фірмою, у подальшому здійснюються організація запланованих робіт, мотивація залученого для їх виконання персоналу, контроль результатів та оцінка їх з погляду планових показників [3].

Головне завдання планування, як функції менеджменту, полягає у наступному:

- ✓ дає орієнтири майбутнього стану організації;
- ✓ сприяє рішенню проблем, які виникають в процесі роботи;
- ✓ стимулює організацію, координацію й мотивацію роботи;
- ✓ робить необхідним контроль виконаного, облік та аналіз.

Відсутність системи планування призводить до:

- ✓ нерозумінню персоналом мети, до якої прагне організація;
- ✓ втраті орієнтації в конкурентному середовищі;
- ✓ короткостроковому характеру рішень управлінського персоналу – слідство відсутності стратегії;
- ✓ інертності персоналу в пізнанні ринкового механізму й виборі лінії поведінки на ринку;
- ✓ веденню обліку й контролю формально, без аналізу результатів роботи [4].

Процес планування на підприємстві проходить чотири етапи:

- 1) розробка загальних цілей підприємства;
- 2) визначення конкретних цілей на даний період із наступною їх деталізацією;
- 3) визначення шляхів і способів досягнення цілей;
- 4) контроль за процесом досягнення поставлених цілей шляхом зіставлення планових показників із фактичними та коригування цілей [7].

В залежності від тривалості планового періоду виділяють перспективне (довгострокове й середньострокове) і поточне (короткострокове) планування. Тривалість планового періоду залежить від ступеня визначеності умов діяльності підприємства, його галузевої належності, загальної економічної ситуації в країні, достовірності первинної інформації, якості її аналітичної обробки тощо.

Довгострокове планування визначає загальну стратегію підприємства, основні напрямки його діяльності, складається на термін 5-10 років. При складанні плану вивчаються варіанти розширення виробництва та зниження витрат. Прогнозуються зміни в номенклатурі продукції й уточнюється політика у функціональних сферах. Результатом цього плану є формулювання

довгострокових цілей, складання довгострокових проєктів і прийняття довгострокової політики.

Середньострокове планування – це, власне, деталізований стратегічний план на перші роки діяльності підприємства, складається на термін 1-3 роки. Грань між довгостроковим і середньостроковим планами є досить умовною і неоднозначною. Середньострокове планування враховує можливості всіх підрозділів на основі їхньої власної оцінки. Розробляється план підприємства з маркетингу, план виробництва, план з праці й фінансовий план.

Поточне (оперативно-календарне) планування полягає в розробці планів на всіх рівнях управління підприємством та за всіма напрямками його діяльності на більш короткі періоди (рік, півріччя, квартал, місяць) і включає планування обсягу виробництва, плану з праці й заробітній платі, планування матеріально-технічного забезпечення, собівартості, прибутку, рентабельності тощо [6].

Досвід зарубіжних та українських підприємств свідчить, що за ринкових умов господарювання, що характеризуються невизначеністю та динамізмом недооцінка чи ігнорування планування призводять до значних, нічим не виправданих економічних втрат, і в кінцевому рахунку – до банкрутства.

Відомо, що за радянських часів до планування існував жорсткий централізований підхід. Плани підприємств визначались завданнями галузевих міністерств, існувала добре відпрацьована система виробничих планів. В умовах ринкової економіки планування на підприємстві є внутрішньофірмовим, основною метою якого є забезпечення фінансових можливостей для успішної господарської діяльності, одержання необхідних для цього коштів та досягнення прибутковості всіх видів діяльності.

Сучасні умови господарювання, за яких підприємства опинилися сам на сам з невизначеним зовнішнім середовищем, непередбачуваною поведінкою інших суб'єктів господарювання спонукали їх до впровадження та максимального розширення планування, подальшого удосконалення методології і методики розроблення планів [8].

Розрізняють три основні *форми організації планування*:

- ✓ «зверху вниз»;
- ✓ «знизу нагору»;
- ✓ «мета вниз – плани нагору».

Планування «зверху вниз» ґрунтується на тому, що керівництво створює плани, які слід виконувати їхнім підлеглим. Така форма планування може дати позитивний результат тільки при наявності твердої, авторитарної системи примусу.

Планування «знизу нагору» засноване на тому, що плани створюються підлеглими й затверджуються керівництвом. Це більш прогресивна форма планування, але в умовах спеціалізації, що заглиблюється, і поділу праці складно створити єдину систему взаємозалежних цілей.

Планування «мета вниз – плани нагору» з'єднує переваги й усуває недоліки двох попередніх варіантів. Керівні органи розробляють і формулюють мету для своїх підлеглих і стимулюють розробку планів у підрозділах. Така форма дає можливість створити єдину систему взаємозалежних планів, тому що загальні цільові настанови є обов'язковими для всієї організації [4].

15.2. Принципи та методи планування

У плануванні обґрунтування прийнятих рішень і прогноз очікуваних результатів спираються на теоретичні положення та принципи, а також практичні дані і факти.

Теорія планування використовує таке припущення, що кожне підприємство буде прагнути до обґрунтування планів з виробництва продукції, набору необхідної робочої сили, закупівлі необхідних ресурсів для організації виробництва і отримання максимального прибутку.

Планування спирається на певні закономірності, що одержали назву принципів планування. Вони визначають характер і зміст планової діяльності на підприємстві.

Вперше загальні принципи планування сформулював А. Файоль. В якості основних вимог до розробки програми дій та планів підприємства їм були сформульовані п'ять принципів.

Принцип необхідності планування означає повсюдне та обов'язкове застосування планів при виконанні будь-якого виду трудової діяльності. Цей принцип особливо важливий в умовах вільних ринкових відносин, оскільки його дотримання відповідає сучасним економічним вимогам раціонального використання обмежених ресурсів на всіх підприємствах.

Принцип єдності планів передбачає розробку загального або зведеного плану соціально-економічного розвитку підприємства, тобто всі розділи річного плану повинні бути тісно пов'язані в єдиний комплексний план. Єдність планів передбачає спільність економічних цілей та взаємодію різних підрозділів підприємства на горизонтальному та вертикальному рівнях планування та управління.

Принцип безперервності планів полягає в тому, що на кожному підприємстві процеси планування, організації та управління виробництвом, як і трудова діяльність є взаємопов'язаними між собою і повинні здійснюватися постійно і без зупинки [1].

Процес планування повинен бути безперервним, виходячи з важливих передумов:

✓ невизначеності зовнішнього середовища та наявності непередбачених змін, що роблять необхідним постійне коригування планів підприємства відносно змін зовнішніх умов і відповідне їх виправлення та уточнення;

✓ змінюються не лише фактичні передумови, але й уявлення підприємства про свої внутрішні цінності та можливості. Якщо підприємство не буде враховувати такі зміни, запланований та отриманий результат може виявитися нікому не потрібним [7].

Принцип гнучкості планів тісно пов'язаний з безперервністю планування і припускає можливість коригування встановлених показників і координації планово-економічної діяльності підприємства у зв'язку з виникненням непередбачуваних ситуацій [1].

Для здійснення принципу гнучкості плани повинні складатися так, щоб в них можна було вносити зміни, пов'язуючи їх із зміною внутрішніх та зовнішніх умов діяльності. Досягненню гнучкості планування сприяє розробка альтернативних планів.

При формуванні системи планування варто досягати економічної ефективності і не допускати «надлишку планування», що сковує ініціативу персоналу, знижує мотивацію працівників, а надмірні витрати не компенсуються результатами [7].

Принцип точності планів визначається багатьма факторами, як зовнішніми, так і внутрішніми. Але в умовах ринкової економіки точність планів важко дотриматися. Тому кожен план складається з такою точністю, яку бажає досягти саме підприємство, з урахуванням його фінансового стану, положення на ринку й інших чинників.

Пізніше Р. Акофф обґрунтував ще один ключовий принцип планування – *принцип участі*, який полягає в тому, що кожний працівник підприємства стає учасником

планової діяльності, незалежно від посади і від виконуваних функцій. Тобто, в процесі планування повинні брати участь усі ті, кого воно безпосередньо стосується. При цьому, кожний із учасників планування одержує більш глибоке розуміння цілей підприємства, він отримує більш повну і об'єктивну інформацію про підприємство, про різні сторони його діяльності. Особиста участь працівників підприємства, в тому числі і рядових, призводить до того, що плани підприємства стають їх особистими планами. Застосування принципу участі сприяє тому, що працівники, займаючись плануванням, розвивають себе як особистість, у кожного із них з'являються нові мотиви до ефективної праці, а підприємство набуває додаткові ресурси для вирішення своїх майбутніх завдань. Планування, засноване на принципі участі, ще називають партисипативним, оскільки воно поєднує дві функції: оперативне управління і планування. Плани перестають бути «чимось» для керівників, керівники самі залучаються до їх складання [7].

У сучасній практиці планування крім розглянутих класичних широкую популярність мають загальноекономічні принципи: комплексності, ефективності, оптимальності, пропорційності, науковості, деталізації, простоти і ясності [1].

Для ефективного функціонування системи планування на підприємстві потрібно створити певні передумови: організаційні, інформаційні та кадрові.

Організаційна структура підприємства має бути адекватною системі планування з тим, щоб органи управління й організаційні одиниці, які утворюють відповідно організаційну та планову піраміди, перекривали одна одну. Процедури планування мають бути сплановані з погляду організаційного забезпечення.

До основних проблем побудови ефективної системи планування на підприємстві належать:

- ✓ орієнтація на короткострокові результати діяльності, нерозвиненість стратегічного управління, відсутність систематичного контролю за відповідністю результатів поточної діяльності підприємства його стратегічним цілям;

- ✓ фрагментарність та відсутність комплексності поточних планів, зниження рівня координації у системі;

- ✓ практично повна відсутність роботи на ринку, нерозробленість методично-аналітичної бази для аналізу ринку;

- ✓ нерозвиненість корпоративного управління, розбіжності інтересів власників, управлінського персоналу та колективу [7].

Методологія планування являє собою сукупність методів і методик планування.

Метод планування – сукупність прийомів і способів планування. Виділяють наступні методи планування:

- ✓ балансовий;
- ✓ економічного аналізу;
- ✓ нормативний;
- ✓ економіко-математичного моделювання, у тому числі мережеве планування;
- ✓ техніко-економічного обґрунтування;
- ✓ ділове планування (бізнес-планування).

Балансовий метод є панівним у плануванні і являє собою сукупність прийомів, використовуваних для забезпечення ув'язки і узгодження взаємозалежних показників з метою отримання рівноваги (балансу). Баланси на рівні підприємства дозволяють судити про наявних виробничих потужностях, їх динаміці та використанні; про забезпеченість ресурсами і т.д. У плануванні часто застосовуються такі баланси:

- ✓ натуральний (матеріальний);
- ✓ вартісний;
- ✓ трудовий;
- ✓ міжгалузевої та ін.

Так, план товарообігу фірми обов'язково вимагає розрахунку плану його товарного забезпечення, що здійснюється за допомогою балансового методу.

Метод економічного аналізу полягає в застосуванні зіставлень витрат і результатів в порівнюваних періодах, виявленні ступеня і динаміки впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на результати виробництва, в розкладанні процесів на складові частини і визначенні провідних ланок і на цій основі – «вузьких місць» і ключових проблем розвитку та ін.

Нормативний метод базується на системі норм (витрати матеріальних ресурсів, використання потужностей і робочого часу, амортизаційних відрахувань тощо) і нормативів (впливу на навколишнє середовище, трудомісткості та ін.), використовуваних в техніко-економічних розрахунках.

Метод економіко-математичного моделювання являє собою сукупність економіко-математичних прийомів і методів, використовуваних у плануванні: методи лінійного, динамічного, нелінійного і стохастичного програмування; моделі мережного планування, оцінки ефективності бізнес-планів та інвестиційних проектів та ін.

Метод техніко-економічного обґрунтування застосовується для розробки обґрунтувань заходів, що включаються в плани, і показників плану [9].

Бізнес-планування – це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності на основі розробленого бізнес-плану, який характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства,

нового виду діяльності або продукції, для нового підприємства.

15.3. Об'єкти планування на підприємстві

Об'єктом планування на підприємстві є його діяльність, серед напрямків якої можна виділити господарську, соціальну і екологічну.

Господарська діяльність – це головний вид діяльності підприємства, спрямований на одержання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів власника майна підприємства й членів трудового колективу. Отримання прибутку можливо тільки шляхом виробництва й реалізації необхідної суспільству продукції або надання послуг. Підприємство може здійснювати будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством і відповідають цілям, передбаченим в уставі підприємства. Однак основним видом господарської діяльності є виробнича, у процесі якої ресурси перетворюються на продукцію.

Господарська діяльність включає такі стадії:

- ✓ дослідження й розробка (на цій стадії народжуються ідеї створення нових або покращення існуючих виробів і процесів);
- ✓ виробництво, у процесі якого відбувається перетворення вихідних ресурсів і ідей у кінцеву продукцію;
- ✓ маркетинг, що забезпечує надійний прогноз попиту й реальні замовлення на продукцію;
- ✓ формування й використання ресурсів;
- ✓ просування товару, переміщення продукції в місця, де її може купити споживач або звідки вона може бути йому доставлена.

Щоб процес виробництва й реалізації продукції здійснювався безупинно, необхідно скоординувати всі

його стадії в часі й у просторі, що може бути досягнуто тільки на основі єдиного плану. Тому планування охоплює розробку системи показників, що характеризують взаємозв'язки процесів виробництва й реалізації продукції на намічений період як у цілому по підприємству, так і його структурним підрозділам.

Господарська діяльність включає виробничі й управлінські процеси.

Виробничий процес являє собою процес функціонування складної системи «людина-машина». У різних типах виробництв роль людини й машини неоднакова. В автоматизованому виробництві велика роль машини, у ручному, навпаки, зростає роль людини. Однак людина - неодмінний і безпосередній учасник будь-якого виробничого процесу. Вона безпосередньо планує, робить, будує, конструює, коректує. Навіть у повністю автоматизованому виробничому процесі людина відіграє провідну роль, тому що нею здійснюється постановка цілі виробництва і контроль виконання.

У процесі виробництва виникає широкий спектр різних відносин: економічних, політичних, соціальних, організаційних, управлінських тощо. Ці відносини ускладнюються тим, що вони виникають між учасниками виробничого процесу, що розрізняються за рівнем освіти, статтю, віком, характером, інтелектом, особистими схильностями. Таким чином, функціонування виробничого процесу поряд з матеріально-речовинним (технічним) дає ще економічний і соціально-психологічний результат.

Звідси випливає, що виробничий процес – явище дуже складне. Така складність обумовлена характером взаємин між його цілями, більшою кількістю складових елементів і розмаїттям зв'язків між ними, різноманіттям поведінки, ймовірнісним характером процесів, і наявністю суперечливих сил.

В *управлінських процесах* предметом і продуктом праці є інформація: плани, звіти, нормативи, управлінські регламенти тощо. Ці процеси можна назвати інформаційними. Вони завжди завершуються інформаційним результатом.

Управлінські процеси за своїм призначенням інформаційно обслуговують технічні процеси, задають параметри станів виробничого процесу і його кінцевих результатів. Можна сказати, що управлінські процеси забезпечують взаємодію технічних процесів, причому ця взаємодія може бути технологічною і організаційною. У технології виробництва погоджуються моделі й конструкції виробів, матеріали, режими обробки, устаткування тощо. Організація виробництва погоджує в часі й у просторі діяльність усіх виробничих підрозділів підприємства (цехів, дільниць, робочих місць).

Складові частини виробничого процесу, які є об'єктом планування на підприємстві, пов'язані між собою хронологічно (результати попереднього процесу служать початком наступного) і ієрархічно (процеси вищого рівня ставлять певні обмеження процесам більш низького рівня).

Соціальна діяльність забезпечує умови для відтворення працівника й реалізації його інтересів. Сюди входить політика оплати праці, діяльність підприємства, спрямована на забезпечення безпечних умов праці для всіх робітників. Підприємство відповідає за заподіяний збиток їх здоров'ю й працездатності.

Важливою складовою соціальної діяльності є підготовка, перепідготовка й підвищення кваліфікації кадрів робітників та службовців, яка може здійснюватися у власних навчальних закладах або на основі договорів у державній і недержавній мережі навчальних закладів.

Підприємство зобов'язане постійно покращувати умови праці й побуту працівників. Для окремих категорій

працюючих можуть установлюватися різні пільги. Наприклад, жінки, що мають малолітніх дітей, і підлітки забезпечуються роботою переважно в денний час, вагітні жінки переводяться на більше легку роботу з нешкідливими умовами праці, пенсіонери й інваліди, що працювали до виходу на пенсію на даному підприємстві, користуються нарівні з його працівниками наявними можливостями по медичному обслуговуванню, забезпеченню житлом, путівками в оздоровчі й профілактичні установи тощо.

Перераховані заходи вимагають значних засобів і проводяться на плановій основі.

Екологічна діяльність спрямована на зниження й компенсацію негативного впливу виробництва на природне середовище. Підприємство відповідає за недотримання вимог і норм по раціональному використанню, відновленню й охороні земель, надр, лісів, інших природних ресурсів.

Підприємство зобов'язано відшкодувати збиток, заподіяний навколишньому середовищу в результаті своєї господарської діяльності. Фінансування екологічної діяльності відбувається за рахунок власних коштів або інших джерел і повинне бути зв'язане з основною діяльністю.

Планування охоплює всі види діяльності підприємства. Форми планування й види планів залежать від конкретних об'єктів планування [7].

15.4. Фактори, що впливають на вибір форми планування

У практичній діяльності підприємства використовують різні види планування, а найчастіше їхню комбінацію. Сукупність різних видів планування, застосовувана

одночасно на конкретному господарюючому суб'єкті, називається формою планування.

Вибір тієї або іншої форми планування залежить від багатьох факторів.

Домінуюче положення серед них займає специфіка підприємства. Наприклад, підприємство, що займається виготовленням одягу, планує свою продукцію не більше як на 1-2 роки, а суднобудівна верф - не менше, як на 5-10 років [7].

Серед безлічі факторів, що впливають на форму планування, можна виділити три основні:

- ✓ фактори, обумовлені специфікою фірми, наприклад концентрація капіталу, рівень механізації і автоматизації управління фірмою, географічне розташування фірми і т.п.;

- ✓ фактори зовнішнього середовища, наприклад характер державного регулювання економіки, рівень і характер конкуренції;

- ✓ критерії, зумовлені специфікою самого процесу планування, наприклад повнота, деталізація, точність, ясність, еластичність і гнучкість, економічність і корисність планування і т.п.

Фактори, обумовлені специфікою підприємства. Найважливішим з чинників, визначальних форми внутрішньофірмового планування, є концентрація капіталу, яка посилюється за рахунок процесів диверсифікації та інтернаціоналізації капіталу.

Вплив науково-технічного прогресу на виробничий процес і управління ним виражається в ускладненні поділу праці та продукції, що випускається і, як результат, ускладненні організаційно-технічної структури підприємства. У структурі найбільших компаній є десятки наукових лабораторій, сотні виробничих підрозділів, складна система матеріально-технічного забезпечення та

збуту готової продукції, що включає численних агентів по збуту і підприємства технічного обслуговування споживачів їхньої продукції. Це висуває жорсткі вимоги до координації учасників виробництва, необхідності планування їх спільних зусиль [9].

Соціальний і економічний зміст плану приймає різні форми залежно від загальних умов відтворення, науково-технологічного розвитку, методів і особливостей управління підприємством [7].

Фактори зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище впливає на форму планування через дві групи факторів: прямого й непрямого впливу.

Група факторів прямого впливу включає такі фактори, які визначають безпосередній вплив на прийняті планові рішення у формі різних умов і обмежень. Суб'єктами такого впливу можуть бути постачальники і споживачі, конкуренти, центральні та місцеві органи державної влади і т.п.

У групу непрямого впливу входять фактори, які не роблять однозначного впливу на планове рішення. Але проте вони можуть позначитися на реалізації рішення за допомогою непрямого впливу на інтереси учасників виконання рішення, зміни умов його реалізації тощо. Сюди можна віднести стан економіки, міжнародні події, політичні фактори, науково-технічний прогрес, соціально-культурні фактори.

Число факторів, на які суб'єкти господарювання зобов'язані реагувати, а також рівень варіантності кожного чинника становлять складність зовнішнього середовища, яка може мати різну динаміку зміни. Для різних суб'єктів господарювання ці зміни можуть бути різної інтенсивності. Наприклад, для підприємств електронної, фармацевтичної і хімічної промисловості зовнішня середовище змінюється швидшими темпами, ніж для

кондитерської промисловості або підприємств з виробництва запасних частин до автомобілів. Особливо інтенсивні зміни в зовнішньому середовищі відбуваються під час економічних і політичних реформ.

Найбільш сильним фактором є економічна політика держави. Держава в особі відповідних законодавчих, виконавчих і судових органів регламентує виробничу, господарську, соціальну та інші види діяльності суб'єктів господарювання всіх форм власності. Об'єктами державного впливу можуть бути: права власності; взаємини між виробниками і споживачами; захист конкуренції і боротьба з монополізмом; фінанси, кредит, податки; ціноутворення; зовнішньоекономічна діяльність тощо

Жорсткі форми державного впливу, що носять директивний характер, звужують можливості системи внутрішньофірмового планування у формуванні стратегії свого розвитку. Індикативне державне регулювання дозволяє господарюючим суб'єктам більш активно шукати багатоманітні шляхи розвитку. Наприклад, виконання державних замовлень накладає певний відбиток на організацію діяльності фірми взагалі і на планування зокрема. Робота за державними замовленнями, з одного боку, сприяє стабілізації господарської діяльності, а з іншого – вимагає ув'язки поточної та перспективної діяльності фірми, орієнтації всієї роботи на певного споживача.

Зовнішнє середовище підприємства безпосередньо впливає на внутрішнє середовище, яке охоплює всю виробничо-господарську діяльність підприємства.

Внутрішні чинники можна умовно розділити на наступні групи:

1. Фактори ресурсного забезпечення виробництва. До них відносяться виробничі фактори (основні фонди,

трудові, фінансові, матеріальні, енергетичні та ін. ресурси), тобто все, без чого немислимо виробництво продукції і надання послуг у кількості та якості, необхідних ринком.

2. Фактори, що забезпечують бажаний рівень економічного і технічного розвитку підприємства. Основним завданням ставляться організаційна та виробнича структури управління, професійний і кваліфікаційний рівень управлінських кадрів.

3. Важливу роль відіграє техніко-технологічне оснащення виробництва, використання прогресивних технологій, що дозволить знизити витрати виробництва і, відповідно, підвищити прибуток підприємства. Оновлення обладнання та застосовуваних технологій сприяє підвищенню гнучкості виробництва і забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції.

4. Фактори, що забезпечують комерційну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства, в першу чергу, маркетинг. Ці фактори роблять серйозний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство прагне здійснити найбільш ефективні способи виробництва, постачання, збуту продукції, необхідної ринку, завоювати нові ринки збуту, стимулювати збільшення обсягів виробництва, відстежити нові, більш дешеві і якісні у виготовленні комплектуючі і т.д.

Різко окресленої межі між перерахованими факторами внутрішнього середовища немає. Але разом з тим всі вони різні за ступенем впливу на виробництво і на вибір форми планування [9].

Фактори, обумовлені специфікою процесу планування. У яких би господарюючих суб'єктах процес планування не здійснювався, він завжди має ту саму структуру, повинен відповідати типовим вимогам, що також позначається на виборі конкретних форм планування.

Критерієм ефективності внутріфірмового планування є ступінь його використання на практиці як керівництва до дії [7].

15.5. Система планових нормативів та показників

Норми і нормативи – вихідна науково обґрунтована інформація для обов'язкового її врахування при розробці планів, встановлювана підприємством виходячи з вимог законодавства, нормативно-методичних матеріалів відомчих, регіональних і місцевих органів управління, нагляду та контролю, а також розроблена на основі показників виробничих завдань, робочих проєктів, технологічних регламентів та інших документів щодо забезпечення безперервності виробничого циклу, охорони праці та безпеки виробництва, соціальних умов праці.

Норми – це планові або тимчасово затверджені для розробки планів виробництва показники: обслуговування засобів праці, питомих величин витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів.

Нормативи – це показники, використовувані при розрахунку норм, або поелементні складові норм (нормативи оборотних коштів), а також коефіцієнти, що характеризують якісну сторону елементів виробництва: ступінь використання робочого часу, знарядь або предметів праці.

В цілому норми і нормативи виконують такі функції:

- ✓ є базою для розрахунків організації виробництва в цілому, а також виробничих і трудових процесів зокрема;
- ✓ на їх основі здійснюється планування всіх техніко-економічних показників роботи підприємства і його структурних підрозділів;
- ✓ є основою організації заробітної плати всіх категорій працюючих;

✓ на їх базі організовується оперативний та бухгалтерський облік;

✓ використовуються як інструмент контролю за використанням ресурсів, а також при проведенні аналізу.

Норми і нормативи можуть бути абсолютними і відносними, плановими і фактичними, перспективними і поточними, кількісними та якісними.

За видами ресурсів розрізняють норми і нормативи, що регулюють величину витрат засобів виробництва, предметів праці, робочої сили на виготовлення одиниці продукції, виконання роботи або надання послуги. За цією ознакою розрізняють також нормативи використання на підприємствах різних виробничих ресурсів.

Нормативи витрат засобів праці та виробництва визначають потребу підприємства в робочих місцях, виробничій площі, технологічному оснащенні та інших основних фондах на виконання встановленого обсягу робіт або послуг.

Норми витрат предметів праці визначають плановану величину витрати основних матеріалів, палива або електроенергії та інших витрат на виробництво одиниці продукції або виконання заданого обсягу роботи.

Система трудових нормативів – це сукупність регламентованих витрат праці на виконання різних елементів і комплексів роботи персоналом підприємства. Вони висловлюють величину витрат праці на здійснення найрізноманітніших видів виробничої, господарської, підприємницької та інших сфер трудової діяльності людини. До складу трудових норм і нормативів входять такі їх види.

Норми часу висловлюють необхідні або науково обґрунтовані витрати робочого часу на виготовлення одиниці продукції, виконання однієї роботи або послуги у хвилинах або годинах.

Норми виробітку встановлюють необхідний обсяг виготовлення продукції за відповідний плановий період робочого часу. Виражаються в штуках, метрах і інших одиницях за зміну, годину або інший відрізок часу.

Норми обслуговування характеризують кількість робочих місць, розмір площі та інших виробничих об'єктів, закріплених за одним робочим, групою, бригадою або ланкою персоналу.

Норми чисельності визначають необхідну кількість працівників відповідних категорій для виконання заданого обсягу роботи або обслуговування виробничих процесів.

Норми керованості регламентують число підлеглих працівників у одного керівника відповідного підрозділу підприємства.

Ефективне використання оборотних засобів багато в чому залежить від правильного визначення їх потреби. На підприємстві визначення потреби в оборотних коштах має бути ув'язано з витратами на виробництво і оперативним планом виробництва. У ньому слід обґрунтувати випуск продукції в потрібній кількості та у визначені терміни. Визначення величини оборотних коштів, необхідних для утворення запасів готової продукції на складі, що тісно пов'язане з прогнозуванням обсягів випущеної продукції, а також з прогнозуванням попиту на цю продукцію.

За стадіями виробництва виділяють норми і нормативи поточні, страхові, технологічні, транспортні, виробничих запасів, а також нормативи незавершеного виробництва, напівфабрикатів, комплектуючих виробів і готової продукції та ін. [9].

Питання для обговорення

1. Що таке планування? Обґрунтувати необхідність планування господарської діяльності підприємств.

2. Що таке план підприємства? Які існують різновиди планів, їх особливості?
3. Основні принципи планування. В чому їх суть?
4. У чому полягає методика планування? Дати загальну характеристику методиці планування.
5. У чому полягає сутність системи планування на підприємстві? Які основні напрямки планування на практиці?
6. Об'єкти планування на підприємстві та їх особливості.
7. Що впливає на вибір форм планування на підприємстві?
8. Що таке норми та нормативи?
9. Описати систему планових та нормативних показників, які є базою системи планування на підприємстві.
10. Дайте характеристику системі трудових нормативів.

ТЕМА 16.

ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

16.1. Поняття фінансування підприємницької діяльності та принципи його забезпечення.

16.2. Джерела фінансування підприємницької діяльності.

16.3. Державне фінансування та самофінансування підприємництва.

16.4. Банківське кредитування підприємницької діяльності.

16.5. Комерційне кредитування підприємницької діяльності.

Ключові терміни: фінансова діяльність, фінансові ресурси, оптимальна структура капіталу, самофінансування, державне фінансування, кредит

16.1. Поняття фінансування підприємницької діяльності та принципи його забезпечення

Підприємництво є самоокупною або самофінансованою системою, яке повинно забезпечувати стабільність отримання фінансових надходжень. У зв'язку з цим особливого значення набувають дослідження фінансової діяльності, фінансових ресурсів та джерел їх надходження.

Згідно з П(С)БО № 4 *фінансова діяльність* – діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства [9]. Отже, основний зміст фінансової діяльності (у вузькому розумінні) полягає у фінансуванні підприємства.

Фінансування підприємства – мобілізації фінансових ресурсів необхідних для виконання підприємством визначених завдань [13, с. 16].

Фінансові ресурси підприємств – це їх власний та залучений грошовий капітал, який вони використовують для формування власних активів і здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою отримання доходу, прибутку [2, с. 16].

До типових прикладів руху коштів у результаті фінансової діяльності слід віднести :

- ✓ надходження власного капіталу;
- ✓ отримання позичок;
- ✓ погашення позичок;
- ✓ сплата дивідендів [13, с. 16].

Фінансове забезпечення підприємництва засноване на реалізації принципів:

✓ *самоокупності* - створення та функціонування будь-якого підприємства неминуче призводить до затрат, тому функціонування такого підприємства має бути економічно доцільним, витрати мають бути компенсовані прямими і непрямыми доходами;

✓ - *фінансова відповідальність* - у разі настання банкрутства підприємства держава не несе відповідальності за його зобов'язаннями;

✓ *законності* - організація фінансів підприємств має здійснюватися відповідно до чинного законодавства країни враховуючи потреби підприємства;

✓ *плановості* передбачає, що всі суб'єкти господарювання здійснюючи певну діяльність повинні проводити її на основі річних, квартальних та місячних планів проведення контрольних заходів;

✓ *самофінансування* - визначає рівень спроможності суб'єктів господарювання здійснювати фінансово-господарську діяльність за рахунок власних коштів;

✓ *об'єктивності* - повне та об'єктивне забезпечення результатів фінансово-господарської діяльності шляхом зіставлення фактичних результатів із нормативно-правовою базою;

✓ *безперервності* полягає в тому, що організація функціонування фінансів підприємств підлягає безперервному та постійному контролю, який здійснюється суб'єктами господарювання в терміни встановлені виходячи з умов, характеру і властивостей їх діяльності. Даний принцип забезпечує постійне спостереження за перебігом виконання планів і завдань, вживання заходів по усуненню виявлених відхилень від регламентованих норм;

✓ *планованості* заснований на циклічності перевірок, що забезпечує під час організації функціонування фінансів підприємств безперебійно-помірне їх проведення.

✓ *системності* - передбачає, що всі складові організації фінансів підприємств взаємодіють між собою, як по вертикалі так і по горизонталі для досягнення максимального результату.

✓ *незалежності* визначає здатність суб'єктів господарювання здійснювати свою діяльність згідно нормативних актів, не допускаючи при цьому якої-небудь силової, матеріальної або моральної дії на себе з боку інших суб'єктів господарювання та органів державної влади;

✓ *самостійності* - спроможність суб'єктів господарювання самостійно здійснювати формування, розподіл та використання фінансових ресурсів.

✓ *невідворотності* передбачає покарання суб'єктів господарювання за порушення норм чинного законодавства.

✓ *економічної ефективності* передбачає своєчасне виявлення відхилень від запланованих результатів, причини встановлених відхилень, а також оперативність у виправленні негативних результатів та забезпечення відшкодування понесених матеріальних збитків [1].

Відтак, підприємництво є самостійним видом діяльності в межах якої приймаються рішення стосовно виробництва, збуту продукції (надання послуг), формування і реалізації взаємозв'язків з контрагентами і працівниками, розпорядженням фінансових ресурсів. Тому, підприємство самостійно визначає облікову політику та приймає рішення щодо оптимізації фінансового забезпечення.

16.2. Джерела фінансування підприємницької діяльності

Враховуючи постійну конкурентну боротьбу серед підприємств, дестабілізаційні фактори розвитку підприємницької діяльності суб'єкти господарювання постійно знаходяться в пошуку найбільш вигідних або нових джерел фінансування на ринку капіталів для здійснення своєї діяльності.

За ринкових відносин важливе значення набуває вибір форм фінансування підприємства.

Основні форми фінансування підприємства класифікують за наступними критеріями:

1. Залежно від цілей фінансування виділяють:

- ✓ фінансування при заснуванні підприємства;
- ✓ фінансування при розширенні діяльності;
- ✓ рефінансування;
- ✓ санаційне фінансування.

2. За джерелами надходження капіталу розрізняють:

- ✓ зовнішнє фінансування;
- ✓ внутрішнє фінансування.

3. За правовим статусом інвесторів:

- ✓ власний капітал;
- ✓ позиковий капітал.

Також джерела фінансування залежать від типу підприємства і форми власності, на базі якого воно функціонує.

До внутрішніх джерел фінансування підприємства належить власний капітал, який включає: внески власників підприємства, реінвестування прибутку, реструктуризація активів.

Власний капітал характеризується такими основними позитивними особливостями: простотою залучення, високою здатністю генерувати прибуток в усіх сферах діяльності, забезпечувати фінансову стійкість розвитку підприємства, його платоспроможності в довгостроковому періоді. Разом з тим, йому притаманні такі недоліки: обмеження обсягу залучення, висока вартість у порівнянні з альтернативними позичковими джерелами формування капіталу.

В складі внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства. Він формує переважну частину власних фінансових ресурсів, забезпечує приріст власного капіталу, у відповідності із зростанням ринкової вартості підприємства, а також амортизаційні відрахування, особливо на підприємствах, що мають значний обсяг основних засобів і нематеріальних активів. Однак, суму власного капіталу підприємства вони не збільшують, а лише є засобом його реінвестування [3, с. 325 -326].

Таким чином, підприємство, яке використовує в основному власний капітал має найвищу фінансову стійкість (його коефіцієнт автономії дорівнює одиниці), але обмежує темпи свого розвитку (оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів в періоди сприятливої кон'юнктури ринку) і не

використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал [14, с. 45-49].

До зовнішніх джерел фінансування відноситься залучений та позиковий капітал, до яких належать: кредиторська заборгованість, короткострокові та довгострокові кредити банків, небанківські залучені кошти (державний кредит, кредити міжнародних фінансово – кредитних інститутів, лізинг, комерційний кредит).

Використання позикового капіталу дозволяє істотно розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування різноманітних цільових фінансових коштів, а в кінцевому результаті - підвищити ринкову вартість підприємства. Залучений капітал, що використовується підприємством, характеризує у сукупності обсяг його фінансових зобов'язань (загальну суму боргу). Хоча основною складовою започаткування і провадження підприємницької діяльності є власний капітал, наявність якого свідчить про фінансову стабільність і спроможність організації, проте відсоток залучених коштів в структурі капіталу підприємств перевищує розмір власного капіталу.

Структура капіталу підприємства являє собою співвідношення використовуваного власного і позикового капіталу, визначає не тільки аспекти фінансової, а й операційної та інвестиційної діяльності, та є активним чинником формування кінцевих результатів підприємницької діяльності [11, с. 32]. Така ситуація пояснюється отриманою вигодою від використання джерел фінансування. Кожне підприємство самостійно обґрунтовує схему та джерела надходження фінансових ресурсів і формує оптимальну структуру капіталу.

Оптимальна структура капіталу – таке співвідношення між власним і позиковим капіталом, за

якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства [8, с. 355].

Варто наголосити, що основними напрямками поліпшення джерел фінансування на підприємстві є зменшення величини активів, а саме оптимізація дебіторської заборгованості та своєчасне погашення кредиторської заборгованості. Схема фінансування підприємницької діяльності має забезпечувати систематичні надходження та ефективне використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової дисципліни, формування оптимальної структури власного і залученого капіталу з метою підвищення ефективності діяльності.

Відтак, визначення доцільності використання залучених джерел фінансування має визначатись з урахуванням того, що розмір додаткових фінансових надходжень, який забезпечують залучені зовні кошти, покриває витрати пов'язані з обслуговуванням кредиту і при цьому фінансовий стан підприємства залишається стабільним.

В результаті розглянутих варіантів фінансування підприємства можна зазначити, що політика оптимізації структури капіталу спрямована на підвищення частки власного капіталу, який би забезпечував стабільну фінансову діяльність підприємства. Удосконалити фінансування можна за рахунок внутрішніх методів, шляхом скорочення витрат, раціоналізації використання коштів, та зовнішніх – шляхом залучення позикового та залученого капіталу. Ефективність фінансової діяльності підприємства повинна ґрунтуватися на раціональному, економічному використанню фінансових ресурсів.

16.3. Державне фінансування та самофінансування підприємництва

Фінансова підтримка підприємництва в Україні з боку держави здійснюється через Український фонд підтримки фермерських господарств, Державну інноваційну фінансово-кредитну установу, регіональні та місцеві фонди підтримки підприємництва та ін. Фінансова підтримка в різних її формах має надаватися на засаді селективної структурної і фінансової політики. Перевагу матимуть суб'єкти господарювання, які працюють у пріоритетних напрямках економіки, зайняті випуском експортної або імпортозамінної продукції; агропромислові утворення нового типу; інноваційні підприємства та підприємства, які створюють нові робочі місця. Особливе місце серед фінансових важелів належить державному кредитуванню підприємництва, що має цільовий та пільговий характер. Насамперед державний кредит надається на конкретні цілі, визначені в державних економічних програмах, і є значно вигіднішим порівняно з приватними кредитами для підприємницьких структур і за величиною відсоткової ставки, і за вимогами щодо забезпечення кредитів, і за термінами та порядком їх здійснення [5].

У світовій практиці державного кредитування підприємництва використовуються такі *основні форми позик*:

- ✓ позики, що повертаються у разі успіху і надаються як допомога на впровадження інновацій;
- ✓ пільгові позики, коли держава як активний посередник між підприємством та фінансовою установою бере на себе значну частину виплати відсотків, полегшуючи цим для підприємств умови отримання банківських кредитів;
- ✓ позики, що видаються на створення підприємства або на започаткування бізнесу, фізичним та юридичним

особам, котрі вперше розпочинають підприємницьку діяльність;

- ✓ позики цільового спрямування на виконання підприємницьких проектів;

- ✓ позики на закупівлю необхідного обладнання та устаткування;

- ✓ позики лізингового характеру тощо.

Поряд із державним кредитуванням підприємництва існує ще одна форма його підтримки державою - надання гарантій. Деякі державні органи стають гарантами приватних фірм, тобто ручаються за них на певну суму коштів. На цю суму фірми й можуть отримати кредит у комерційних банках. Для стимулювання підприємництва в Україні необхідно внести суттєві зміни в порядок надання державних кредитів та гарантій, розширити форми кредитування, забезпечити їх доступність, використати зарубіжний досвід. Відтак основними *заходами держави у сфері фінансово-кредитної підтримки* мають стати:

- ✓ надання допомоги підприємцям у формі стартового капіталу;

- ✓ лібералізація процедур надання позик;

- ✓ стимулювання комерційних банків, інших кредитних установ і організацій щодо фінансування підприємництва;

- ✓ запровадження системи гарантованих цільових позик під підприємницькі проекти. Позики можуть видавати місцеві комерційні банки під гарантію існуючих і створюваних фондів підтримки бізнесу [15.]

У структурі фінансових ресурсів підприємства головне місце посідають його власні кошти. Їх частка виступає критерієм фінансової стабільності для кредиторів та потенційних інвесторів, а для власників відображає рівень фінансової безпеки підприємства та здатність нівелювати можливі загрози.

Самофінансування дає змогу розв'язати такі конкретні питання: які грошові кошти може мати підприємство в своєму розпорядженні; які джерела їх надходження; чи достатньо засобів для виконання накреслених завдань; яка частина коштів має бути перерахована в бюджет, позабюджетні фонди, банкам та іншим кредиторам; як повинен здійснюватися розподіл прибутку на підприємстві; як забезпечується реальна збалансованість планових витрат і доходів підприємства на принципах самоокупності та самофінансування. Самофінансування передбачає покриття витрат на розвиток виробництва за рахунок отриманого прибутку та залучених кредитів, які, в свою чергу, також погашаються за рахунок прибутку. За рахунок самофінансування забезпечується раціональне використання зароблених і залучених джерел, адже мета самофінансування полягає не в тому, щоб просто самостійно витратити певну суму коштів, а в тому, щоб отримати певний ефект. Результатом такого вкладання коштів має бути приріст прибутку.

Самофінансування пов'язане з реінвестуванням (тезаврацією) прибутку. Ефект самофінансування виявляється з моменту одержання доходу до моменту визначення чистого прибутку, розподілу та виплати дивідендів, оскільки отриманий протягом року прибуток вкладається в операційну та інвестиційну діяльність. Рішення власників підприємства про обсяги самофінансування є одночасно і рішенням щодо розміру дивідендів, які підлягають виплаті [13, с. 171].

Самофінансування підприємства залежно від відображення внутрішніх джерел фінансування у фінансовій звітності має форми відкритого самофінансування та прихованого самофінансування. Відкритим самофінансуванням є відображений у пасиві балансу приріст власного капіталу за рахунок резервів та

нерозподіленого прибутку, забезпечення наступних витрат та платежів, короткострокова заборгованість за внутрішніми розрахунками та показаний в активі балансу нарахований знос на необоротні активи. Обліковою політикою підприємства створюється приховане самофінансування, яке має джерелами приховані резерви. Приховані резерви виникають як різниця між реальною вартістю активів підприємства та їх балансовою вартістю [10, с. 107-108].

Отже, для підприємства пріоритетними є власні джерела формування фінансових ресурсів, оскільки одним із найважливіших загально визнаних завдань фінансової діяльності є нарощення власного капіталу як основи фінансової безпеки підприємства.

16.4. Банківське кредитування підприємницької діяльності

Кредит – це позика в грошовій або товарній формі на умовах повернення у певний термін з виплатою відсотка. Виникнення і функціонування кредиту пов'язане з необхідністю забезпечення безперервного процесу відтворення, з тимчасовим вивільненням коштів у одних підприємств і появою потреби в них у інших [12].

За формами і видами виділяють такі кредити:

1. *Банківський кредит* – це економічні відносини між кредитором та позичальником з приводу надання коштів банком підприємству на умовах строковості, платності, повернення, матеріального забезпечення, цільової спрямованості. Банківський кредит надається суб'єктам господарювання всіх форм власності на умовах, передбачених кредитним договором;

2. *Комерційний кредит* – це економічні, кредитні відносини, які виникають між окремими підприємствами;

3. *Державний кредит* – це економічні, кредитні відносини між державою та суб'єктами господарювання;

4. *Лізинговий кредит* – це відносини між суб'єктами господарювання, які виникають у разі оренди майна (майновий кредит або лізинг-кредит) [12].

Банківські кредити є найпростішою формою отримання залученого капіталу. Кредити не спричинюють додаткових витрат, пов'язаних з емісією облігацій, або акцій на фондовому ринку, а також вимагають значно простіших умов отримання. Банки переважно оцінюють здатність підприємств погасити кредит на основі бізнес-плану проекту і фінансової документації. Згідно з Законом України «Про банки і банківську діяльність» № 2121-III від 07.12.2000 р., сума наданого кредиту одному позичальнику не може перевищувати 25% активів банку [4, с. 22].

Банківський кредит – це економічні відносини між кредитором (комерційним банком) і позичальником з приводу надання коштів останньому на умовах платності, строковості, обов'язкового повернення та матеріального забезпечення.

Розрізняють наступні види банківського кредиту:

1. *Терміновий кредит* – це кредит, який надається повністю одразу після укладання кредитної угоди. Терміновим кредитом може бути бланковий, обліковий, ломбардний, іпотечний і консорціальний кредити;

2. *Бланковий кредит* – незабезпечений кредит, що надається надійним клієнтам на короткострокові потреби;

3. *Овердрафт* – короткостроковий кредит, що надається банком надійному підприємству понад залишок його коштів на поточному рахунку в межах заздалегідь обумовленої суми шляхом дебетування його рахунку;

4. *Кредитна лінія* – це згода банку надати кредит у майбутньому в розмірах, які не перевищують заздалегідь обумовленої суми без додаткових спеціальних переговорів.

Відкривається фінансово-стійким підприємствам як правило для фінансування реальних інвестицій на строк до року;

5. *Ломбардний кредит* – надається під заклад високоліквідних активів;

6. *Іпотечний кредит* – надається під заставу основних фондів і нерухомості;

7. *Консорціальний кредит* – надається групою банків при значних обсягах кредитування;

8. *Обліковий кредит* – короткостроковий кредит, що надає банківська установа пред'явнику векселя шляхом його обліку (придбання) до настання терміну виконання зобов'язань по ньому. Банк надає пред'явнику векселя його грошовий номінал за мінусом дисконту.

Крім безпосереднього банківського кредиту існують ще кредитно-гарантійні банківські послуги:

✓ *акцептний кредит* – позика, яка передбачає акцептування банком інкасованої позичальником трати при умові, що підприємство надає в розпорядження банку вексель до терміну його оплати;

✓ *авальний кредит* – це позика коли банк бере на себе відповідальність по зобов'язанням підприємства у формі гарантії. Підприємство-отримувач платежу одержує від банка-аваліста умовне платіжне зобов'язання, при несплаті боржником суми по векселю, зробити це за нього.

До послуг кредитного характеру відноситься факторинг. *Факторинг* – це система фінансування, на умовах якої постачальник товарів переуступає короткострокові вимоги, рахунки-фактури по торговим операціям комерційному банку. Факторингові операції включають: кредитування в формі попередньої оплати боргових вимог, ведення бухгалтерського обліку клієнта, облік реалізації, інкасацію заборгованості клієнта, страхування від кредитних ризиків [7].

16.5. Комерційне кредитування підприємницької діяльності

Одним з джерел формування позичкового капіталу підприємства є комерційні кредити. *Комерційний кредит* – це форма кредиту, яка характеризує відносини позички між двома суб'єктами господарської діяльності, що виникають у результаті одержаних авансів у рахунок наступних поставок продукції (робіт, послуг) чи одержання товарів з відстрочкою платежів. Ці кредити принципово відрізняються від банківських, оскільки кредитором виступають комерційні партнери підприємства. До основних різновидів комерційних кредитів належать: товарні кредити, одержані аванси.

У результаті залучення товарного кредиту у підприємства виникає кредиторська заборгованість за товари (роботи, послуги). Здебільшого товарні кредити мають короткостроковий характер і спрямовуються на фінансування оборотних активів, як правило, запасів. Хоча в практиці можна також зустріти надання інвестиційних товарних кредитів, наприклад технологічних ліній.

Відносини товарного кредиту регулюються договором купівлі-продажу, в якому передбачена поставка товарів з відстроченням платежу. У вітчизняній практиці поширеними є договори, якими передбачено розрахунок за поставлену продукцію в міру її реалізації. Нереалізована продукція повертається постачальнику. Товарні кредити можуть надаватися з оформленням векселя чи без нього.

Основною метою надання товарних кредитів є стимулювання збуту продукції та прив'язка окремих перспективних клієнтів до постачальника. Зрозуміло, що за інших рівних умов клієнти закуповуватимуть товари у тих постачальників, які пропонують вигідніші умови розрахунків, зокрема надають товарні кредити чи знижки. Відповідні відстрочки платежів надаються, як правило,

постійним клієнтам. Якщо відносини товарного кредитування є стабільними, то такого роду короткострокові кредити набувають довгострокового характеру [13].

Виділяють п'ять основних способів надання комерційного кредиту:

- ✓ вексельний спосіб;
- ✓ знижка за умови оплати в певний строк;
- ✓ відкритий рахунок;
- ✓ сезонний кредит;
- ✓ консигнація.

При *вексельному способі* після поставки товарів продавець виставляє тратту на покупця, що, одержавши комерційні документи, акцептує її, тобто дає згоду на оплату в зазначений на ній строк.

Інший спосіб – *знижка за умови оплати в певний строк*. Цей спосіб передбачає умову, що якщо платіж буде зроблений покупцем протягом застереженого в контракті періоду після виписки рахунку, то із ціни буде віднята знижка. У противному випадку, вся сума повинна бути виплачена у встановлений строк.

Відповідно до договору про відкритий рахунок, один раз прийнятому обома сторонами, покупець може робити періодичні закупівлі без оформлення кредитних документів у кожному окремому випадку. Звичайний порядок здійснення угоди такий: коли покупець замовляє товар, він негайно відвантажується, а платіж за нього проводиться у встановлений термін після одержання рахунку.

Сезонний кредит зазвичай застосовується у виробництві іграшок, сувенірів й інших виробів масового споживання. Цей спосіб дозволяє роздрібним торговцям купувати товари протягом усього року з метою організації необхідних запасів перед піком сезонних продажів і

дозволяє відстрочити платіж виробникові до кінця розпродажу. Наприклад, виробники іграшок дозволяють торговцям закуповувати іграшки за кілька місяців до Різдва, а платити за товар - у січні, лютому. Головна перевага при цьому способі - можливість випуску продукції без додаткових видатків на складування, зберігання й так далі.

Консигнація – спосіб, при якому роздрібний торговець може просто одержати товарно-матеріальні цінності без зобов'язання. Якщо товари будуть продані, то буде здійснений і платіж виробникові, а якщо ні, то роздрібний торговець може повернути товар виробникові без виплати неустойки. Консигнація звичайно застосовується при реалізації нових, нетипових товарів, попит на які важко визначити.

Зрозуміло, що кожен із цих способів може бути найбільш ефективним у конкретних ринкових умовах. Вибір найбільш ефективного способу – головне завдання кредитної політики кожного суб'єкта господарської діяльності [6].

Важливим питанням, пов'язаним з комерційним кредитуванням, є вартість кредиту. Ця вартість залежить від таких основних чинників:

- ✓ рівня знижки до базової ціни (сконто) товару у разі здійснення дострокових розрахунків;
- ✓ періоду, протягом якого надаються знижки;
- ✓ періоду відстрочення платежів.

Товарний кредит доцільно використовувати в тому разі, коли процентна ставка за його використання буде меншою, ніж ставка за банківський кредит, який підприємство може отримати на аналогічний період.

Порівнюючи ефективність використання банківського і товарного кредитів, слід проаналізувати всі переваги та недоліки залучення останнього. До основних переваг

товарного кредиту належать:

- ✓ відносна швидкість і технічна зручність отримання;
- ✓ кредитори здебільшого не вимагають додаткового кредитного забезпечення, окрім застереження щодо заборони застави майна під інші кредити;
- ✓ вимоги до кредитоспроможності позичальника є нижчими, ніж при банківському кредитуванні (кредитори, як правило, не здійснюють оцінку кредитоспроможності позичальника);
- ✓ порівняно легший процес узгодження пролонгації кредиту.

Таблиця 16.1

Порівняльна характеристика банківського та комерційного кредитів

<i>Ознака</i>	<i>Банківський кредит</i>	<i>Комерційний кредит</i>
Мета кредиту	Укладення кредитної угоди	Купівля-продаж товарів, прискорення реалізації товарів
Форма надання	Грошова	Товарна
Форма погашення	Грошова	Грошова
Ресурси, що позичаються	Тимчасово вільні кошти, що акумулюються на банківських рахунках	Ресурси, у процесі кругообігу фондів підприємства
Об'єкт	Вартість, що позичається	Товар
Строк погашення	Коротко-, середньо- та довгострокове кредитування	Короткострокове кредитування
Суб'єкти	Банк, підприємство, держава	Два підприємства
Плата за кредит	Позичковий відсоток	Надбавка до ціни товару
Рівень відсоткової ставки	Відсоткова ставка є вищою, ніж за комерційним кредитом	Відсоткова ставка є нижчою, ніж за банківським кредитом
Оформлення	Кредитна угода	Договір купівлі-продажу, вексель

Джерело [6]

Слід враховувати також типові *недоліки* залучення товарних кредитів:

- ✓ процентна ставка, як правило, перевищує вартість банківського кредиту;
- ✓ небезпека високої залежності від постачальників;
- ✓ застереження щодо заборони надавати в заставу майно під інші кредити, що є типовим видом забезпечення товарних кредитів, звужує кредитні рамки позичальника;
- ✓ знижується контроль за ефективністю використання позичкового капіталу [13].

Ефективність підприємницької діяльності пов'язана з доцільним використанням та залученням фінансових ресурсів. Якщо витрати по залученню позикового капіталу формуються менші ніж отриманий економічний результат, доцільність таких операцій є обґрунтованою. Таким чином, використання кредиту дає можливість додатково залучити обігові активи в діяльність підприємства та доцільніше організувати їх оборотність з метою досягнення приросту фінансових надходжень.

Питання для обговорення

1. Що таке «фінансування»?
2. Охарактеризуйте основні напрями фінансування підприємництва.
3. Назвіть основні джерела залучення фінансових ресурсів.
4. Що таке оптимальна структура капіталу підприємства?
5. В чому полягає сутність державного фінансування підприємницької діяльності?
6. Що таке банківський кредит? Які Ви знаєте види банківського кредиту?
7. Що таке комерційний кредит? Які Ви знаєте види комерційного кредиту?

ТЕМА 17.

ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

17.1. Сутність податків, їх функції та елементи. Податкова система України.

17.2. Класифікація та види податків в Україні.

17.3. Спрощена система оподаткування підприємницької діяльності.

Ключові терміни: податок, збір, податкова система, ПДВ, акциз, мито, податок на прибуток підприємств, податок з доходів фізичних осіб, єдиний соціальний внесок, спрощена система оподаткування

17.1. Сутність податків та їх функції. Податкова система України

Ведення підприємницької діяльності пов'язане не лише з впливом ринкових факторів, але й функціонуванням держави як суб'єкта економічних відносин, з ліцензуванням, патентуванням і найбільше з оподаткуванням при здійсненні різних видів діяльності та отримання доходів та прибутків.

Стягнення державою на користь суспільства певної частки вартості валового продукту у вигляді обов'язкового внеску становить сутність податку. Економічний зміст податків відображається взаємовідносинами суб'єктів господарювання та громадян, з одного боку, та держави – з іншого, з приводу формування державних фінансових ресурсів. Отже, *податки* – це обов'язкові платежі, які законодавчо встановлені державою та сплачуються юридичними та фізичними особами в процесі перерозподілу частини вартості валового внутрішнього продукту й акумулюються в централізованих грошових

фондах з метою забезпечення виконання державою покладених на неї функцій [4, с. 15, 16].

Функції податку – це прояв його сутності в дії, спосіб вираження його властивостей. Виділяють наступні функції податків, які є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими:

✓ *фіскальна функція* – пов'язана із забезпеченням доходів бюджету для задоволення суспільних потреб;

✓ *регулююча функція* – формує систему пільг, зміну об'єктів оподаткування, ставок, кількості податків; сприяє розвитку виробництва і стримує його за необхідністю; визначає обсяги витрат на соціальний і економічний розвиток суспільства;

✓ *контрольна функція* – реалізується в процесі оподаткування та визначає раціональний, збалансований характер податкової системи, її відповідність поставленим цілям;

✓ *розподільча функція* – пов'язана із первинним і вторинним розподілом валового внутрішнього продукту і національного доходу;

✓ *соціальна функція* – підтримує соціальну рівновагу між окремими групами платників податків.

Елементи податків – це ключові характеристики, які лежать в основі побудови механізму їх стягнення. Відповідно до статті 7 Податкового кодексу України під час встановлення податку обов'язково визначаються такі елементи [3]:

✓ *платники податку* – це фізичні та юридичні особи (резиденти і нерезиденти України) та їх відокремлені підрозділи, які мають, одержують (передають) об'єкти оподаткування, і на яких покладено обов'язок сплати податків і зборів;

✓ *об'єкт оподаткування* – майно, товари, дохід (прибуток) або його частина, обороти з реалізації товарів

(робіт, послуг). операції з постачання товарів (робіт, послуг) та інші об'єкти, визначені податковим законодавством, з наявністю яких у платників податків виникає податковий обов'язок;

✓ *база оподаткування* – конкретні вартісні, фізичні або інші характеристики певного об'єкта оподаткування, до яких застосовується податкова ставка і які використовуються для визначення розміру податкового зобов'язання;

✓ *ставка податку* – розмір податкових нарахувань на / від одиницю / одиниці виміру бази оподаткування;

✓ *порядок обчислення податку*. Обчислення суми податку здійснюється шляхом множення бази оподаткування на ставку податку із / без застосування відповідних коефіцієнтів;

✓ *податковий період* – встановлений період часу, з урахуванням якого відбувається обчислення та сплата окремих податків та зборів;

✓ *строк та порядок сплати податку* – період, що розпочинається з моменту виникнення податкового обов'язку платника податку із сплати конкретного виду податку і завершується останнім днем строку, протягом якого такий податок чи збір повинен бути сплачений у порядку, визначеному податковим законодавством;

✓ *строк та порядок подання звітності про обчислення і сплату податку*. Податкова декларація подається за звітний період у встановлені строки до органу державної податкової служби, в якому перебуває на обліку платник податків. Платник податків зобов'язаний за кожний звітний період подавати податковій декларації щодо кожного окремого податку, платником якого він є, незалежно від того, чи провадив такий платник податку господарську діяльність у звітному періоді;

✓ *податкова пільга* – передбачене податковим та митним законодавством звільнення платника податків від обов’язку щодо нарахування та сплати податку та збору, сплата ним податку та збору в меншому розмірі за наявності підстав визначених Податковим кодексом України.

Податкове законодавство визначає, що *податкова система* – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів [3]. На думку науковців, які розглядають податкову систему не тільки на рівні господарської практики, але й на змістовному та організаційному рівнях, тобто комплексно, податкова система – це складна система фінансових відносин між державою та платниками податків у процесі перерозподілу створеного продукту, яка крім системи податків та зборів містить наступні взаємозалежні підсистеми: підсистема податкового законодавства; підсистема органів виконавчої влади, які здійснюють стягнення податків, зборів та єдиного соціального внеску (ЄСВ); підсистема адміністрування податків, зборів та ЄСВ (рис. 17.1) [4, с. 34].

Податкова система України зазнавала докорінних змін, насамперед останніми роками через прийняття Податкового кодексу та відповідних доповнень, однак незмінними є базові принципи, які лежать в основі системи:

✓ загальність оподаткування – кожна особа зобов’язана сплачувати встановлені Податковим Кодексом, законами з питань митної справи податки та збори, платником яких вона є;

✓ рівність усіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації – забезпечення однакового підходу до всіх платників податків незалежно від соціальної, расової, національної, релігійної приналежності, форми власності юридичної

особи, громадянства фізичної особи, місця походження капіталу;

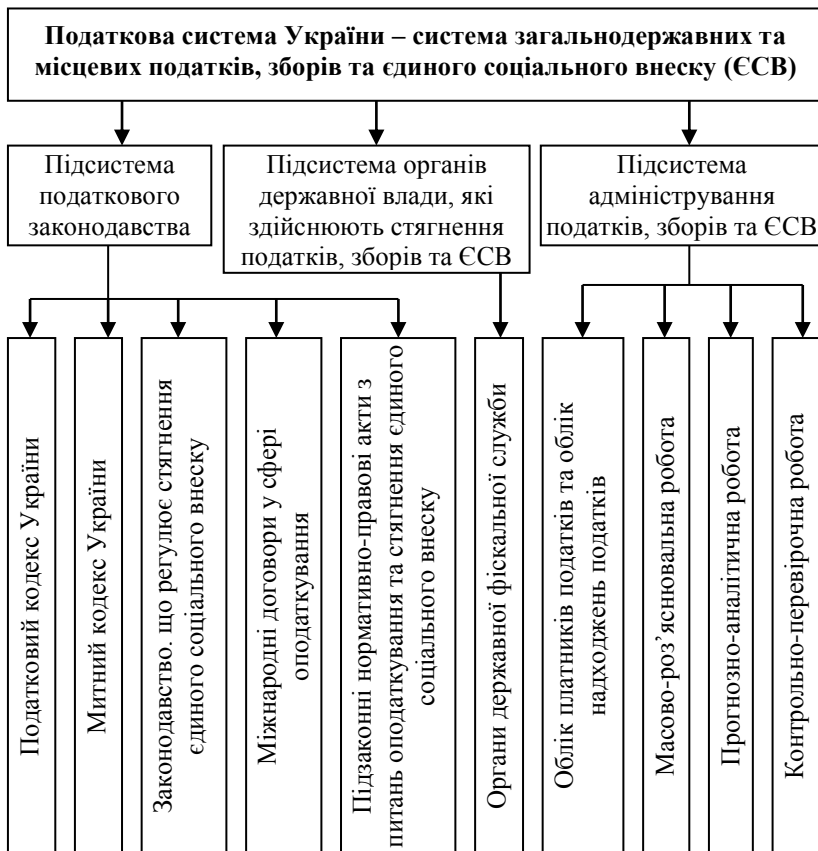


Рис. 17.1. Структурно-функціональна схема податкової системи України [4, с. 35]

✓ невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства;

✓ презумпція правомірності рішень платника податку в разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-

правового акта, виданого на підставі закону, або якщо норми різних законів чи різних нормативно-правових актів припускають неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків платників податків або контролюючих органів, внаслідок чого є можливість прийняти рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу;

✓ фінансова достатність – встановлення податків та зборів з урахуванням необхідності досягнення збалансованості витрат бюджету з його надходженнями;

✓ соціальна справедливість – установа податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків;

✓ економічність оподаткування – установа податків та зборів, обсяг надходжень від сплати яких до бюджету значно перевищує витрати на їх адміністрування;

✓ нейтральність оподаткування – установа податків та зборів у спосіб, який не впливає на збільшення або зменшення конкурентоздатності платника податків;

✓ стабільність – зміни до будь-яких елементів податків та зборів не можуть вноситися пізніше як за шість місяців до початку нового бюджетного періоду, в якому будуть діяти нові правила та ставки. Податки та збори, їх ставки, а також податкові пільги не можуть змінюватися протягом бюджетного року;

✓ рівномірність та зручність сплати – установа строків сплати податків та зборів, виходячи із необхідності забезпечення своєчасного надходження коштів до бюджетів для здійснення витрат бюджету та зручності їх сплати платниками;

✓ єдиний підхід до встановлення податків та зборів – визначення на законодавчому рівні усіх обов'язкових елементів податку.

Дотримання даних принципів забезпечує ефективність податкової системи як фіскальну, соціальну так і виконання регулювання та стимулювання розвитку підприємництва.

17.2. Класифікація та види податків в Україні

Об'єднання податків у систему передбачає можливість їх класифікації, що дозволяє краще з'ясувати сутність цієї категорії. Класифікація податків дає можливість більш повно висвітлити сутність та функції податків, показати їх роль у податковій політиці держави, напрям і характер впливу на соціально-економічну сферу. Детальна класифікація податків наведена на рис. 17.2.

За формою оподаткування податки поділяють на:

✓ *прямі податки* – обов'язкові платежі, які напряму сплачуються платником до бюджету держави в залежності від розміру об'єкта оподаткування. Причому сплата такого податку призводить до вартісного зменшення об'єкта оподаткування (податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, плата за землю, фіксований сільськогосподарський податок);

✓ *непрямі податки* – обов'язкові платежі, які сплачуються платниками опосередковано через цінові механізми, причому сума податку не зменшує об'єкта оподаткування, а збільшує ціну товару (податок на додану вартість, акцизний податок, мито).

Поділ податків на прямі і непрямі пов'язують з методом їх встановлення. Прямі податки безпосередньо пов'язані з характеристиками платника: ними обкладаються юридичні та фізичні особи, а також їх доходи; а непрямі – з діяльністю, якою займається платник податків, тому ними обкладаються види діяльності, товари

та послуги. У той же час, існує принципова відмінність прямих податків, які орієнтовані на обкладення доходів підприємництва чи населення, від непрямих, які спрямовані на кінцеве споживання.

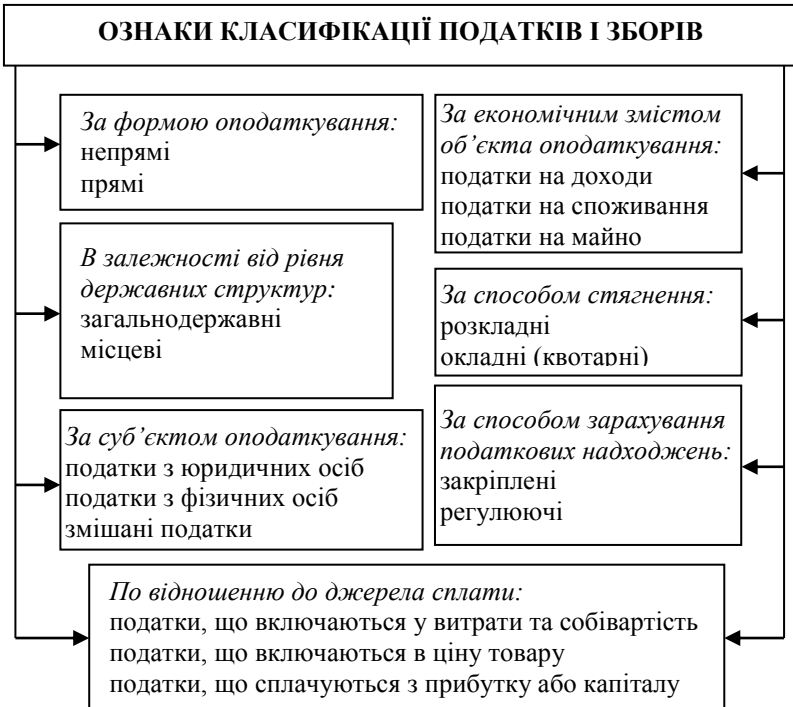


Рис. 17.2. Класифікація податків [6]

Як прямі, так і непрямі податки мають свої характерні особливості. Прямі податки:

- ✓ платить і несе на собі одна особа;
- ✓ включаються у ціну на стадії виробництва у виробників;
- ✓ справляються за декларацією і за кадастрами;
- ✓ справляються з виробництва цінностей.

З цього випливає, що *прямі податки* – це податки, які справляються внаслідок придбання і накопичення матеріальних благ та залежать від масштабів об'єкта оподаткування. Вони розподіляють податковий тягар так, що ті, хто має вищі доходи, платять більше.

Непрямі податки:

- ✓ сплачує одна особа, а несе інша;
- ✓ включаються у ціну тільки на стадії реалізації як надбавка до ціни товару;
- ✓ справляються за тарифами;
- ✓ справляються зі споживання цінностей.

Отже, *непрямі податки* – це податки, які не залежать від доходів або майна окремого платника, а визначаються розміром споживання. Непрямі податки включаються до ціни як надбавка (або складова), і їх сплачує кінцевий споживач. Більшою мірою їх сплачують платники, які більше споживають, тобто ті, які мають більші доходи.

За економічним змістом об'єкта оподаткування податки поділяють на:

✓ *податки на доходи* – обов'язкові платежі, які справляються з чистого доходу з юридичних та фізичних осіб в момент його отримання. Безпосередніми об'єктами оподаткування є прибуток чи валовий дохід підприємства, заробітна плата та інші доходи громадян;

✓ *податки на споживання* – обов'язкові платежі, які справляються в процесі споживання товарів, робіт та послуг, причому їх сплата залежить не від результатів фінансово-господарської діяльності, а від розміру споживання. Вони справляються у вигляді непрямих податків;

✓ *податки на майно* – обов'язкові платежі, які справляються внаслідок наявності конкретного виду майна, що перебуває в приватній, колективній та

державній формах власності (податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, плата за землю).

В залежності від рівня державних структур, які встановлюють податки, податки поділяють на:

✓ *загальнодержавні податки* – обов’язкові платежі, які встановлюються найвищими органами влади в державі і є обов’язковими до сплати за єдиними ставками на всій території України. Ці податки можуть формувати дохідну частину як державного, так і місцевих бюджетів;

✓ *місцеві податки* – обов’язкові платежі, які встановлюються місцевими органами влади і є обов’язковими до сплати за встановленими ставками тільки на певній території. Місцеві податки надходять виключно до місцевих бюджетів.

За способом стягнення податкових зобов’язань податки поділяють на:

✓ *розкладні (розкладкові) податки* – обов’язкові платежі, які визначаються як розподілення загальної суми на певну кількість платників (подушні податки). Такі податки широко використовувалися на ранній стадії розвитку оподаткування. Їхній розмір визначали, виходячи з потреби здійснити конкретні витрати: викупити короля з полону, побудувати захисну стіну тощо. Суми витрат розподілялися між платниками – на кожного платника припадала конкретна сума податку. В теперішній час розкладні податки використовуються рідко, в основному в місцевому оподаткуванні;

✓ *окладні (квотарні, дольові, кількісні) податки* – обов’язкові платежі, які справляються за певними ставками від чітко визначеного об’єкту оподаткування. На відміну від розкладних, вони виходять не із потреби покриття витрат, а з можливості платника заплатити податок. Дані податки безпосередньо чи непрямо враховують майновий стан платника податку.

За способом зарахування податкових надходжень податки поділяють на:

✓ *закріплені* – обов’язкові платежі, які на тривалий період повністю чи частково закріплені як дохідне джерело конкретного бюджету (бюджетів);

✓ *регулюючі* – обов’язкові платежі, які можуть надходити до різних рівнів бюджетної системи (акцизний податок).

За суб’єктом оподаткування податки поділяють на:

✓ *податки з юридичних осіб* (податок на прибуток підприємств);

✓ *податки з фізичних осіб* (податок на доходи фізичних осіб);

✓ *змішані податки* (плата за землю, екологічний податок).

Відповідно до Податкового кодексу в Україні існують наступні види податків та зборів:

✓ *загальнодержавні*: податок на прибуток підприємств; податок на доходи фізичних осіб; податок на додану вартість; акцизний податок; екологічний податок; рентна плата; мито;

✓ *місцеві*: податок на майно; єдиний податок; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

Крім перерахованих зборів та податків згідно Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування» від 8 липня 2010 року в Україні сплачується єдиний соціальний внесок (ЄСВ). *Єдиний внесок на загальнообов’язкове державне соціальне страхування* – це консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється до системи загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку та на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках,

передбачених законодавством, прав застрахованих осіб та членів їхніх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування. Платниками єдиного внеску є роботодавці; фізичні особи-підприємці; особи, які забезпечують себе роботою самостійно та інші категорії платників податків.

Для платників ЄСВ встановлено єдину ставку в розмірі 22 %. Це означає, що якщо роботодавець виплачує дохід своїм працівникам за основним місцем роботи (заробітну плату) або дохід у вигляді винагороди за ЦПД, то на ці суми він зобов'язаний нарахувати ЄСВ за ставкою 22 %. Єдиний внесок обчислюється у національній валюті, у тому числі з виплат (доходу), що здійснюються в натуральній формі. Розрахунок подається щомісячно до Пенсійного фонду.

17.3. Спрощена система оподаткування підприємницької діяльності

Діяльність суб'єктів малого та мікропідприємництва означає наявність не значних доходів та невелику кількість працівників в порівнянні з середніми та великими підприємствами, що здійснюють і основну і фінансову та інвестиційну діяльність.

Оподаткування підприємницької діяльності в Україні передбачає два основні напрями після запровадження в 1998 році спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності:

- ✓ загальна або традиційна система оподаткування, яка пов'язана була з прибутковим податком, який згодом замінено податком на доходи з фізичних осіб (або податок на прибуток в деяких ситуаціях. Ставка за даною системою складає 18 %.)
- ✓ єдиний податок (у розрізі груп).

Запровадження альтернативи загальній системі оподаткування з 1998 року дало поштовх до розвитку даного виду оподаткування доходів, поступову трансформацію ставок та груп, які можна обрати під час діяльності (табл. 1).

Таблиця 17.1

Групи платників та ставки єдиного податку для суб'єктів малого та мікропідприємництва, що оподатковуються за спрощеною системою

<i>Група</i>	<i>Річний дохід</i>	<i>Дозволена кількість працівників</i>	<i>Ставка</i>
1*	до 300 тис. грн.	не використовують	10% від прожиткового мінімуму для працездатних осіб
2**	до 1,5 млн. грн.	не перевищує 10 осіб	від 10% до 20% від мінімальної заробітної плати
3***	до 5 млн. грн.	не обмежено	3% доходу зі сплатою ПДВ; 5% доходу без сплати ПДВ
4****	частка с/г продукції за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %	не обмежено	розмір ставок податку з 1 га с/г угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування
<p>*Група 1: фізичні особи-підприємці, які здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню.</p> <p>**Група 2: фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства</p> <p>***Група 3: фізичні особи-підприємці та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми</p> <p>****Група 4: сільськогосподарські товаровиробники.</p>			

По окремих видах діяльності заборонено використовувати спрощену систему оподаткування, а виключно загальну:

- ✓ діяльність з організації, проведення азартних ігор
- ✓ обмін іноземної валюти;
- ✓ виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу паливно-мастильних матеріалів у ємностях до 20 літрів);
- ✓ видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, у тому числі органічного утворення;
- ✓ видобуток, реалізацію корисних копалин;
- ✓ діяльність у сфері фінансового посередництва, крім діяльності у сфері страхування, яка здійснюється страховими агентами, визначеними Законом України «Про страхування»;
- ✓ діяльність з управління підприємствами;
- ✓ діяльність з надання послуг пошти та зв'язку;
- ✓ діяльність з продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату;
- ✓ діяльність з організації, проведення гастрольних заходів.

Якщо підприємець порушує правила перебування на єдиному податку, то підприємство автоматично переходить на загальну систему оподаткування, обліку та звітності.

Не дивлячись на переваги, системі спрощеного оподаткування притаманні також *недоліки* зокрема:

- ✓ існують неузгодженості законодавчих актів про спрощену систему оподаткування з іншими нормативними актами;

✓ тимчасовий характер спрощеної системи оподаткування і відсутність чіткої перспективи їх використання, намагання МВФ зменшити масштаби її застосування;

✓ відсутність зв'язку об'єкта оподаткування з витратами, що є особливо гострим для виробничих підприємств, що змушує останніх переходити на загальну систему оподаткування.

Для усунення недоліків законодавство в сфері оподаткування малого бізнесу постійно зазнає змін, особливо після 2013 року, адже перестав існувати фіксований податок, свідоцтво про сплату єдиного податку тепер зробили безтерміновим і підприємцям залишили право раз на рік міняти систему оподаткування.

Окрім цього, змінилися ставки податків для різних груп, які тепер залежать від річного обороту, кількості найманих працівників та сфери діяльності, підприємцям-фізичним особам дозволено працювати з ПДВ, скасовано заборону для юридичних осіб відносити послуги спрощенців на витрати.

Вперше також змінено соціальний захист підприємців, яким надали право брати відпустку або лікарняний, що стало додатковою перевагою перед загальною системою оподаткування.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення терміну «податок».
2. Які функції виконують податки?
3. Назвіть елементи податків та дайте їм визначення.
4. Що таке податкова система, які її складові?
5. За якими ознаками класифікують податки?
6. Дайте характеристику спрощеній системі оподаткування.

ТЕМА 18.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

18.1. Державна регуляторна політика в сфері підприємництва.

18.2. Засоби державного регулювання підприємництва.

18.3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

Ключові терміни: державна регуляторна політика державне регулювання підприємництва, ліцензування, торговий патент, стратегія

18.1. Державна регуляторна політика в сфері підприємництва

Невід’ємною складовою розвитку підприємництва є створення сприятливих умов для провадження підприємницької діяльності. З метою реалізації визначених цілей в Україні постійно проводиться робота з удосконалення регуляторного середовища (дерегуляція).

Державна регуляторна політика – напрям державної політики, спрямований на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб’єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у діяльність суб’єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку господарської діяльності, що здійснюється в межах, у порядку та у спосіб, що встановлені Конституцією та законами України.

Принципами державної регуляторної політики є:

✓ *доцільність* – обґрунтована необхідність державного регулювання господарських відносин з метою вирішення існуючої проблеми;

✓ *адекватність* – відповідність форм та рівня державного регулювання господарських відносин потреби у вирішенні існуючої проблеми та ринковим вимогам з урахуванням усіх прийнятних альтернатив;

✓ *ефективність* – забезпечення досягнення внаслідок дії регуляторного акта максимально можливих позитивних результатів за рахунок мінімально необхідних витрат ресурсів суб'єктів господарювання, громадян та держави;

✓ *збалансованість* – забезпечення у регуляторній діяльності балансу інтересів суб'єктів господарювання, громадян та держави;

✓ *передбачуваність* – послідовність регуляторної діяльності, відповідність її цілям державної політики, а також планам з підготовки проектів регуляторних актів, що дозволяє суб'єктам господарювання здійснювати планування їхньої діяльності;

✓ *прозорість та врахування громадської думки* – відкритість для фізичних та юридичних осіб, їх об'єднань дій регуляторних органів на всіх етапах їх регуляторної діяльності, обов'язковий розгляд регуляторними органами ініціатив, зауважень та пропозицій, наданих у встановленому порядку, обов'язковість і своєчасність доведення прийнятих регуляторних актів до відома фізичних та юридичних осіб, їх об'єднань, інформування громадськості про здійснення регуляторної діяльності.

Ефективність і результативність реалізації державного регулювання підприємництва залежить від ефективної координації зусиль відповідних ключових сторін. На сьогодні *інституційне середовище підприємництва* в Україні складається з:

✓ Кабінету Міністрів України як вищого органу в системі органів виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики, має право законодавчої ініціативи, в тому числі щодо розвитку малого і середнього підприємництва;

✓ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, яке є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію політики у сфері підприємництва.

✓ Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України як постійно діючого консультативно-дорадчого органу, що, зокрема, готує пропозиції щодо створення правових, економічних та організаційних умов для подальшого розвитку підприємницької діяльності;

✓ інших центральних органів виконавчої влади, які в межах повноважень прямо чи опосередковано впливають на розвиток малого і середнього підприємництва, зокрема Міністерства фінансів України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства соціальної політики України, Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерства юстиції України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства інформаційної політики України, Міністерства молоді та спорту України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб, Державної служби статистики України, Державного агентства з питань електронного урядування, Державної регуляторної служби України;

✓ місцевих органів виконавчої влади, що забезпечують виконання державних і регіональних програм соціально-економічного розвитку, в тому числі (у

разі прийняття відповідного рішення) програм розвитку малого і середнього підприємництва, що фінансуються за рахунок коштів відповідних бюджетів або інших не заборонених законодавством джерел;

✓ органів місцевого самоврядування, що затверджують програми соціально-економічного розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць, які фінансуються за рахунок місцевих бюджетів або інших не заборонених законодавством джерел, та контролюють їх виконання;

✓ Ради бізнес-омбудсмена як постійно діючого консультативно-дорадчого органу Кабінету Міністрів України, що сприяє прозорості діяльності органів державної влади, суб'єктів господарювання, які належать до сфери їх управління, запобіганню корупційним діям та/або іншим порушенням законних інтересів суб'єктів підприємництва;

✓ інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, що включає об'єднання суб'єктів господарювання, наукові установи, консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи, що створені при центральних органах виконавчої влади та місцевих держадміністраціях, Торгово-промислової палати України, 25 регіональних торгово-промислових палат, громадські об'єднання підприємців та роботодавців та інші.

Визначити точну кількість об'єктів інфраструктури не є можливим, оскільки критерії віднесення до організацій, що провадять діяльність, спрямовану на розвиток і підтримку малого і середнього підприємництва, не визначені. Центральний орган виконавчої влади, який забезпечує реалізацію державної політики у сфері підприємництва є *Державна регуляторна служба України (ДРС)*. Функціонування ДРС координується Кабінетом Міністрів України.

Основними завданнями ДРС є:

- ✓ реалізація державної регуляторної політики, політики з питань нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності;

- ✓ координація дій органів виконавчої влади, інститутів громадянського суспільства і підприємництва з питань дерегуляції господарської діяльності.

З метою створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва органи влади на умовах і в порядку, передбачених законом:

- ✓ надають підприємцям земельні ділянки, передають державне майно, необхідне для здійснення підприємницької діяльності;

- ✓ сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування їх діяльності, підготовці кадрів;

- ✓ здійснюють первісне облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку;

- ✓ стимулюють модернізацію технології, інноваційну діяльність, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг;

- ✓ подають підприємцям інші види допомоги.

Відносини, пов'язані з розвитком малого і середнього підприємництва в Україні, базуються на Конституції України і регулюються Господарським, Цивільним та Податковим кодексами та законами України, іншими законодавчими актами, а також міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

18.2. Засоби державного регулювання підприємництва

Держава для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних та інших програм і програм економічного і соціального розвитку застосовує різноманітні засоби регулювання.

Державне регулювання підприємництва – це вплив держави на діяльність підприємницьких структур із метою сприяння та забезпечення нормальних умов їх функціонування [1, с. 243].

Засоби державного регулювання підприємництва:

1. *Державне замовлення.* Державне замовлення є засобом державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності. *Державний контракт* – це договір, укладений державним замовником від імені держави з суб'єктом господарювання – виконавцем державного замовлення, в якому визначаються економічні та правові зобов'язання сторін і регулюються їх господарські відносини.

2. *Ліцензування, патентування і квотування.* Ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування є засобами державного регулювання у сфері господарювання, спрямованими на забезпечення єдиної державної політики у цій сфері та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Правові засади ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування визначаються виходячи з конституційного права кожного на здійснення

підприємницької діяльності, не забороненої законом, а також принципів підприємницької діяльності.

Ліцензування – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензія – запис у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань про рішення органу ліцензування щодо наявності у суб'єкта господарювання права на провадження визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

У сферах, пов'язаних із торгівлею за грошові кошти (готівку, чеки, з використанням інших форм розрахунків та платіжних карток на території України), обміном готівкових валютних цінностей (у тому числі операції з готівковими платіжними засобами, вираженими в іноземній валюті, та з платіжними картками), у сфері грального бізнесу та побутових послуг, інших сферах, визначених законом, може здійснюватися патентування підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Торговий патент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку. *Спеціальний торговий патент* – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до закону. Порядок патентування певних видів підприємницької діяльності встановлюється законодавством.

У необхідних випадках держава застосовує *квотування*, встановлюючи граничний обсяг (квоти) виробництва чи

обігу певних товарів і послуг. Порядок квотування виробництва та/або обігу (включаючи експорт та імпорт), а також розподілу квот встановлюється Кабінетом Міністрів України відповідно до законодавства.

3. *Технічне регулювання.* У сфері господарювання застосовуються технічні регламенти, стандарти, кодекси ustalеної практики та технічні умови.

Застосування стандартів, кодексів ustalеної практики чи їх окремих положень є обов'язковим для:

✓ суб'єктів господарювання, якщо обов'язковість застосування стандартів чи кодексів ustalеної практики встановлено нормативно-правовими актами;

✓ учасників угоди (контракту) щодо розроблення, виготовлення чи постачання продукції, якщо в ній (ньому) є посилання на певні стандарти чи кодекси ustalеної практики;

✓ виробника чи постачальника продукції, якщо він склав декларацію про відповідність продукції певним стандартам чи застосував позначення цих стандартів у її маркуванні.

У разі виготовлення продукції на експорт, якщо угодою (контрактом) визначено інші вимоги, ніж ті, що встановлено технічними регламентами, дозволяється застосування положень угоди (контракту), якщо вони не суперечать законодавству України в частині вимог до процесу виготовлення продукції, її зберігання та транспортування на території України.

4. *Застосування нормативів та лімітів.* Норми і нормативи – це завчасно розроблені та затверджені в установленому законом порядку розміри споживання основних засобів, природних і матеріальних ресурсів, припустимих шкідливих викидів та інші обов'язкові до застосування умови господарювання. Ліміти – це гранично допустимі величини використання ресурсів або, навпаки,

гранично допустимі викиди. Своїм статусом ліміт чимось нагадує квоту.

5. *Регулювання цін і тарифів.* Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень шляхом:

1) установлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання:

- ✓ фіксованих цін;
- ✓ граничних цін;
- ✓ граничних рівнів торговельної надбавки (націнки)

та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди);

- ✓ граничних нормативів рентабельності;
- ✓ розміру постачальницької винагороди;
- ✓ розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);

2) запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції. Вони повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації)).

6. *Надання інвестиційних, податкових та інших пільг.* Система оподаткування в Україні, податки і збори

встановлюються виключно законами України. Система оподаткування будується за принципами економічної доцільності, соціальної справедливості, поєднання інтересів суспільства, держави, територіальних громад, суб'єктів господарювання та громадян.

З метою вирішення найважливіших економічних і соціальних завдань держави закони, якими регулюється оподаткування суб'єктів господарювання, повинні передбачати:

- ✓ оптимальне поєднання фіскальної та стимулюючої функцій оподаткування;
- ✓ стабільність (незмінність) протягом кількох років загальних правил оподаткування;
- ✓ усунення подвійного оподаткування;
- ✓ узгодженість з податковими системами інших країн.

Ставки податків мають нормативний характер і не можуть встановлюватись індивідуально для окремого суб'єкта господарювання.

Система оподаткування в Україні повинна передбачати граничні розміри податків і зборів, які можуть справлятися з суб'єктів господарювання. При цьому податки та інші обов'язкові платежі, що відповідно до закону включаються до ціни товарів (робіт, послуг) або відносяться на їх собівартість, сплачуються суб'єктами господарювання незалежно від результатів їх господарської діяльності.

7. Надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій. Держава може надавати дотації суб'єктам господарювання:

- ✓ на підтримку виробництва життєво важливих продуктів харчування;
- ✓ на виробництво життєво важливих лікарських препаратів та засобів реабілітації інвалідів;
- ✓ на імпорتنі закупівлі окремих товарів, послуги транспорту, що забезпечують соціально важливі

перевезення;

- ✓ суб'єктам господарювання, що опинилися у критичній соціально-економічній або екологічній ситуації, з метою фінансування капітальних вкладень на рівні, необхідному для підтримання їх діяльності;

- ✓ на цілі технічного розвитку, що дають значний економічний ефект;

- ✓ в інших випадках, передбачених законодавством.

Держава може здійснювати компенсації або доплати сільськогосподарським товаровиробникам за сільськогосподарську продукцію, що реалізується ними державі.

Умови, обсяги, сфери та порядок застосування окремих видів засобів державного регулювання господарської діяльності визначаються Господарським кодексом України, іншими законодавчими актами, а також програмами економічного і соціального розвитку. Встановлення та скасування пільг і переваг у господарській діяльності окремих категорій суб'єктів господарювання здійснюються відповідно до законодавства.

Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності, а також перелік видів діяльності, в яких забороняється підприємництво, встановлюються Конституцією України та законодавством.

Держава здійснює антимонопольно-конкурентну політику та сприяє розвитку змагальності у сфері господарювання на основі загальнодержавних програм, що затверджуються Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України.

Державна політика у сфері економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності та захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції здійснюється

уповноваженими органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Держава здійснює контроль і нагляд за господарською діяльністю суб'єктів господарювання у таких сферах:

✓ збереження та витрачання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин – за станом і достовірністю бухгалтерського обліку та звітності;

✓ фінансових, кредитних відносин, валютного регулювання та податкових відносин – за додержанням суб'єктами господарювання кредитних зобов'язань перед державою і розрахункової дисципліни, додержанням вимог валютного законодавства, податкової дисципліни;

✓ цін і ціноутворення – з питань додержання суб'єктами господарювання державних цін на продукцію і послуги;

✓ монополізму та конкуренції – з питань додержання антимонопольно-конкурентного законодавства;

✓ земельних відносин – за використанням і охороною земель; водних відносин і лісового господарства – за використанням та охороною вод і лісів, відтворенням водних ресурсів і лісів;

✓ виробництва і праці – за безпекою виробництва і праці, додержанням законодавства про працю; за пожежною, екологічною, санітарно-гігієнічною безпекою; за дотриманням норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності;

✓ споживання – за якістю і безпечністю продукції та послуг;

✓ зовнішньоекономічної діяльності – з питань технологічної, економічної, екологічної та соціальної безпеки.

Незаконне втручання та перешкоджання господарській діяльності суб'єктів господарювання з боку органів

державної влади, їх посадових осіб при здійсненні ними державного контролю та нагляду забороняються.

Кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів. Права та законні інтереси зазначених суб'єктів захищаються шляхом:

- ✓ визнання наявності або відсутності прав;
- ✓ визнання повністю або частково недійсними актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування, актів інших суб'єктів, що суперечать законодавству, ущемляють права та законні інтереси суб'єкта господарювання або споживачів;
- ✓ визнання недійсними господарських угод з підстав, передбачених законодавством;
- ✓ відновлення становища, яке існувало до порушення прав та законних інтересів суб'єктів господарювання;
- ✓ припинення дій, що порушують право або створюють загрозу його порушення;
- ✓ присудження до виконання обов'язку в натурі;
- ✓ відшкодування збитків;
- ✓ застосування штрафних санкцій;
- ✓ застосування оперативно-господарських санкцій;
- ✓ застосування адміністративно-господарських санкцій;
- ✓ установлення, зміни і припинення господарських правовідносин;
- ✓ іншими способами, передбаченими законодавством.

18.3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні

Підприємницька ініціатива та збалансована державна політика, яка сприяє її реалізації, – ось що врятує економіку та прокладе шлях України до європейського успіху. Сьогодні, коли українська економіка увійшла в економічну депресію, поступово змінюється парадигма, і

все більше поглядів спрямовуються на нові джерела зростання – малий та середній бізнес, креативну економіку, середній клас. Наявність та численність середнього класу є одним із вагомих чинників розвинутого цивілізованого суспільства. Будь-яка успішна соціально-економічна модель, що веде до зростання, значною мірою базується на малих та середніх підприємствах. Підприємництво, яке є втіленням динамізму, сміливості та чесної конкуренції, перетворює на реальність інноваційні ідеї та сприяє прогресу. Одним з пріоритетних завдань державної політики є розвиток підприємництва. Важливе місце займає Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні (далі – Стратегія) [9] та план заходів з її реалізації [7].

Підприємництво сприяє створенню нових робочих місць, зростання валового внутрішнього продукту, а також стимулюванню розвитку конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу економіки.

Стратегія спрямована на забезпечення поступового розвитку малого і середнього підприємництва, враховуючи тимчасово обмежені можливості фінансової підтримки та значні виклики, що постали перед країною.

Реалізувати Стратегію можливо шляхом:

- ✓ скоординованої взаємодії органів державної влади, органів місцевого самоврядування та інших заінтересованих сторін;
- ✓ системного підходу до формування та реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва;
- ✓ визначення очікуваних результатів її реалізації;
- ✓ виконання плану заходів з реалізації Стратегії;
- ✓ ефективної співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх об'єднань;
- ✓ максимального залучення всіх можливих ресурсів.

Реалізація Стратегії здійснюється за такими *стратегічними напрямками*, які базуються на результатах проведеного аналізу розвитку сфери підприємництва в Україні з урахуванням міжнародної практики та опосередковано враховують принципи, визначені в Акті з питань малого бізнесу для Європи, та рекомендації Індексу економічної політики в сфері малого і середнього підприємництва:

Напрямок 1. Створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва:

- ✓ підвищення рівня інформаційного забезпечення, в тому числі вдосконалення системи державної статистики;
- ✓ реалізацію принципу «спочатку думай про мале»;
- ✓ спрощення процедури реєстрації нових підприємств;
- ✓ спрощення процедури закриття підприємства;
- ✓ надання послуг суб'єктам малого і середнього підприємництва через центри надання адміністративних послуг та Єдиний держаний портал адміністративних послуг;
- ✓ спрощення процедури банкрутства та популяризація «другого шансу»;
- ✓ удосконалення ліцензійної та дозвільної системи;
- ✓ подальша гармонізація законодавства у сфері технічних регламентів та оцінки відповідності (сертифікації) з європейськими вимогами;
- ✓ зниження контролюючого тиску на мале і середнє підприємництво;
- ✓ забезпечення виконання контрактів та позасудове врегулювання спорів;
- ✓ розширення доступу малого і середнього підприємництва до публічних закупівель;
- ✓ удосконалення трудового законодавства;
- ✓ забезпечення розвитку ефективного державно-

приватного діалогу.

Напрямок 2. Розширення доступу малого і середнього підприємництва до фінансування:

✓ розширення кредитування малого і середнього підприємництва комерційними банками;

✓ створення умов для забезпечення безпеки депозитів;

✓ використання схем гарантування кредитів;

✓ активізація використання векселів;

✓ активізація кредитування небанківськими фінансовими установами;

✓ зменшення інформаційної асиметрії завдяки веденню реєстру кредитних історій;

✓ зменшення дефіциту фінансування для суб'єктів малого і середнього підприємництва шляхом надання послуг з лізингу;

✓ зменшення дефіциту фінансування суб'єктів малого і середнього підприємництва шляхом надання послуг з факторингу;

✓ використання можливостей венчурного капіталу, залучення коштів неформальних інвесторів (бізнес-ангелів), добровільне об'єднання ресурсів для фінансування проектів (краудфандинг);

✓ розширення джерел фінансування суб'єктів інноваційного малого і середнього підприємництва;

✓ фінансування експорту, страхування, гарантії;

✓ впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності для суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Напрямок 3. Спрощення податкового адміністрування для малого і середнього підприємництва:

✓ впровадження електронної податкової реєстрації;

✓ спрощення системи податкової звітності, в тому числі через електронний кабінет платника податків;

✓ забезпечення ефективного процесу повернення

податку на додану вартість;

- ✓ врегулювання питання прострочених платежів;
- ✓ спрощення вимог до ведення документації;
- ✓ зменшення обсягів неформальної зайнятості у суб'єктів малого і середнього підприємництва та сприяння її переходу у формальну;
- ✓ підвищення гнучкості ринку праці.

Напрямок 4. Популяризація підприємницької культури та розвиток підприємницьких навичок:

- ✓ забезпечення розвитку та популяризацію культури підприємництва;
- ✓ участь у проведенні Глобального моніторингу підприємництва;
- ✓ проведення на постійній основі Європейського тижня малого і середнього підприємництва в Україні;
- ✓ стимулювання до навчання протягом усього життя
- ✓ заохочення роботодавців до навчання своїх працівників;
- ✓ активізація навчання суб'єктів малого і середнього підприємництва навичок ведення експортної діяльності;
- ✓ забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків у сфері малого і середнього підприємництва;
- ✓ підтримка підприємництва для окремих категорій населення (внутрішньо переміщені особи, колишні військовослужбовці, молодь, старше покоління);
- ✓ підвищення рівня фінансової грамотності;
- ✓ сприяння розвитку соціального підприємництва;
- ✓ сприяння соціальній відповідальності малого і середнього підприємництва.

Напрямок 5. Сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва:

- ✓ створення сприятливих умов для провадження експортної діяльності суб'єктами малого і середнього підприємництва;

- ✓ стимулювання експортної діяльності малого і середнього підприємництва шляхом запровадження відповідного навчання та інформування;

- ✓ наближення законодавства України до законодавства та стандартів ЄС;

- ✓ підвищення рівня поінформованості щодо можливостей Європейської мережі підприємств та програми ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME)»;

Напрямок 6. Підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва:

- ✓ розширення спектра та якості надання послуг для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

- ✓ підвищення якості надання консалтингових послуг;

- ✓ посилення інституційної спроможності об'єднань підприємств;

- ✓ забезпечення врахування регіональних особливостей малого і середнього підприємництва;

- ✓ модернізація існуючої інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

- ✓ інтенсифікація процесу передачі здобутків науки до сфери підприємництва;

- ✓ започаткування цільових ініціатив щодо кластерів та ланцюгів доданої вартості;

- ✓ стимулювання залучення прямих іноземних інвестицій;

- ✓ стимулювання фінансування у дослідження та інновації;

- ✓ активізація трансферу технологій;

- ✓ сприяння екологізації малого і середнього підприємництва;

- ✓ використання можливостей Рамкової програми Європейського Союзу з досліджень та інновацій «Горизонт

2020»;

✓ використання можливостей програми ЄС «Підвищення конкурентоспроможності малого і середнього бізнесу (COSME)».

Питання для обговорення

1. Що таке державне регулювання підприємництва?
2. Які основні принципи державної регуляторної політики?
3. Які суб'єкти формують інституційне середовище підприємництва в Україні?
4. Які основні завдання Державної регуляторної служби України?
5. Дайте характеристику засобам державного регулювання підприємництва.
6. Обґрунтуйте зміст ліцензування, патентування та квотування.
7. Яким чином здійснюється технічне регулювання підприємницької діяльності?
8. Яким чином забезпечується регулювання цін і тарифів в сфері підприємництва?
9. Яка роль системи оподаткування в державному регулюванні підприємницької діяльності?
10. Яким чином здійснюється державною надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій в сфері підприємництва?
11. В яких сферах держава здійснює контроль і нагляд за господарською діяльністю суб'єктів господарювання?
12. Обґрунтуйте основні напрями реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.

ТЕМА 19.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

19.1. Сутність ризику як економічної категорії.

19.2. Фактори виникнення ризику та його функції.

19.3. Класифікація ризиків.

19.4. Методи оцінювання підприємницьких ризиків.

19.5. Методи управління та зменшення ризиків.

Ключові терміни. Підприємницькі ризики, фактори та функції ризику, невизначеність, методи оцінювання ризиків, втрати, збитки, ризик-менеджмент

19.1. Сутність ризику як економічної категорії

В ринковій економіці ключовим елементом підприємницької діяльності є ризик. При здійсненні господарської діяльності підприємець має приймати рішення в умовах невизначеності. Це означає, що йому необхідно обирати дію з декількох можливих варіантів. При чому, точний кінцевий результат реалізації таких дій важко передбачити. За умов політичної, економічної, екологічної та соціальної нестабільності можливість збільшення міри ризику відчутно зростає. Таким чином, готовність підприємця до ризику та здатність управління ним – це якість якою має володіти в будь-який підприємець.

Етимологічно слово «ризик» у різних мовах пов'язується насамперед з появою непевності та небезпеки в різних сферах господарювання та соціально-

економічного буття. У словниках європейських народів слово «ризик» вживається у наближено подібних формах і семантиці, наприклад, в англійській мові «*risk*», албанській «*rezik*», болгарській «*риск*», чеській «*risiko*», у фінській «*riski*», французькій «*risque*», італійській «*rischio*», німецькій «*risiko*», іспанській «*riesgo*», у румунській «*risk*». Подібність у виразі цього поняття в різних мовах свідчить про єдиний корінь походження слова «ризик». Як стверджується у спеціальній літературі, це слово є звульгаризованою формою латинського терміна «*resecum*», котре в перекладі означає «небезпека» або «скеля». Такий зв'язок не випадковий, бо, як відомо, зіткнення з прибережною скелею у мореплавців вважалося найбільшою небезпекою. У грецькій мові термін «ризик» співзвучний з терміном «*ріса*», що давньогрецькою означає «корінь», який, виступаючи над поверхнею ґрунту, може стати небезпечною перепоною на шляху. [3]

Під *ризиком* прийнято розуміти ймовірність (загрозу) втрати підприємцем частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат в результаті здійснення певної господарської діяльності.

Для більш повного розуміння дефініції «ризик» необхідно виокремити поняття «ризикова ситуація», оскільки саме вона є передумовою ризику.

Поняття ризикової ситуації можна визначити як поєднання, сукупність різних обставин і умов, що створюють певну обстановку для того чи іншого виду діяльності. Іншими словами саме сукупність умов і обставин створюють ризикову ситуацію і виступають причинами ризику.

Підприємницький ризик – це об'єктивно-суб'єктивна економічна категорія, яка має імовірнісний характер і характеризує невизначеність кінцевого результату діяльності, внаслідок можливого впливу (дії) на нього

низки об'єктивних та/або суб'єктивних факторів, які не враховуються при його плануванні. [6, 7]

В процесі прийняття будь-якого рішення, підприємець зустрічається з його об'єктивно неминучим елементом – ризиком. Це пов'язано з тим, що невизначеність – неминуча характеристика умов господарювання. Саме через невизначеність зовнішнього середовища по відношенню до підприємця виникає об'єктивний бік ризику. Зовнішнє середовище включає в себе об'єктивні різноманітні умови, в межах яких підприємець здійснює свою діяльність і до динаміки яких він змушений пристосовуватися. З іншого боку, ризик завжди суб'єктивний, оскільки реалізується через суб'єкт (людину або колектив). При цьому, кожна людина оцінює ризикову ситуація по-різному. Саме тому, виникають різні точки зору з приводу об'єктивної і суб'єктивної природи підприємницького ризику.

В основному, розглядають *три сторони ризику*.

Суб'єктивна сторона (природа ризику) проявляється в тому, що підприємці неоднаково сприймають одну й ту саму величину економічного ризику в силу розходження психологічних, моральних, ідеологічних принципів орієнтації, установок. Крім того, економічний ризик завжди пов'язаний з вибором певних альтернатив, розрахунком ймовірностей їх результату.

Об'єктивна сторона проявляється в тому, що це поняття відображає реально існуючі явища, процеси, сторони діяльності, причому економічний ризик існує незалежно від того, усвідомлює підприємець його наявність чи ні, враховує чи ігнорує його.

Суб'єктивно-об'єктивна сторона визначається тим, що економічний ризик породжується як суб'єктивними процесами, так і тими, які не залежать від волі чи свідомості підприємця.

Ризик – одна з категорій, яка впливає на ефективність господарської діяльності. Окрім імовірнісної природи йому притаманні наступні риси [4]:

✓ *економічна природа* (ризик проявляється на всіх етапах господарської діяльності, незалежно від її сфери; він прямо пов'язаний з доходністю й економічними втратами у процесі господарювання);

✓ *альтернативність* (ризик передбачає необхідність вибору з двох або декількох можливих варіантів рішень (напрямів, дій));

✓ *невизначеність* результатів (очікуваний рівень ризику може коливатися в певному діапазоні, та його наслідком можуть бути як негативні, так і позитивні результати);

✓ *коливання ступеня ризику* (ступінь господарського ризику істотно варіює під впливом фактору часу, численних об'єктивних і суб'єктивних факторів, які перебувають у постійній динаміці);

✓ *суперечливість* (з одного боку, ризик, орієнтований на отримання суспільно значимих результатів неординарними, новими способами, дозволяє переборювати консерватизм, догматизм, психологічні бар'єри; з іншого, – веде до авантюризму, волонтаризму, суб'єктивізму, соціально-економічних і моральних втрат; суперечлива природа проявляється в зіткненні об'єктивно існуючих ризикованих дій з їх суб'єктивною оцінкою);

✓ *постійність* (повне усунення ризику неможливе внаслідок його об'єктивно-суб'єктивної природи та динамічності його ступеня).

19. 2. Фактори виникнення ризику та його функції

Поява підприємницьких ризиків зумовлена численними факторами – умовами, які можуть викликати та

спричинити невизначеність результатів здійснення господарської діяльності.

Фактор ризику – це причини або рушійні сили, які породжують ризиковані процеси.

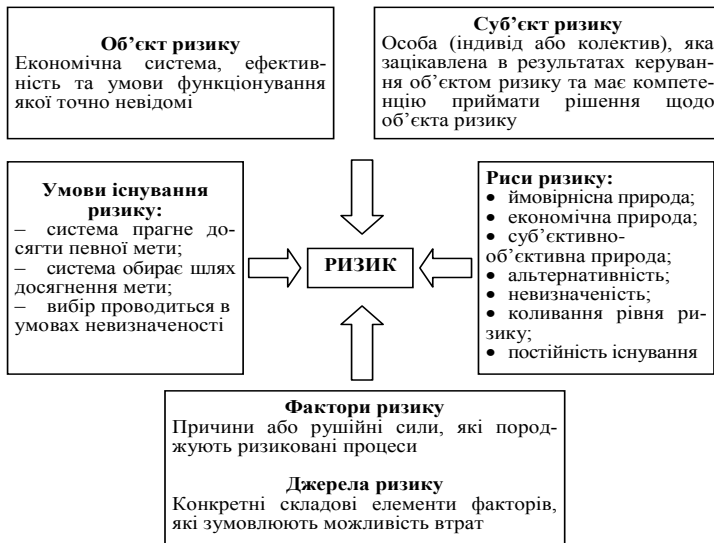


Рис. 19.1. Характеристика ризику як економічної категорії

Основними критеріями визначення факторів підприємницького ризику є: джерело виникнення (зовнішні та внутрішні фактори); ступінь впливу (фактори прямої та непрямої дії). Параметри, що характеризують внутрішню діяльність підприємства (стан техніко-технологічної бази виробництва та характер інноваційних процесів, якість та конкурентоспроможність продукції, обсяг реалізації продукції, продуктивність праці, система оплати праці тощо), є внутрішніми; зовнішніми факторами є параметри, що характеризують зовнішнє середовище суб'єкта господарювання (табл. 19.1).

Таблиця 19.1

Основні фактори ризику

Фактори ризику			
За джерелом виникнення			
Зовнішні		Внутрішні	
за ступенем впливу			
фактори прямого впливу	фактори непрямого впливу	суб'єктивні	об'єктивні
безпосередньо впливають на результати підприємницької діяльності та рівень ризику	не впливають безпосередньо на процеси, але зумовлюють їх зміну		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ законотвора політика держави з регулювання підприємницької діяльності, ✓ непередбачені дії органів державної влади та місцевого самоврядування, ✓ податкова система, ✓ відносини з партнерами, конкуренція, ✓ рівень злочинності тощо 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ політична ситуація, ✓ науково-технічний прогрес, ✓ економічна ситуація в країні та галузі, ✓ ринкова кон'юнктура, ✓ міжнародні події, ✓ навколишнє природне середовище тощо 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ низька якість персоналу; ✓ недотримання договорів з боку керівництва фірми; ✓ відсутність у персоналу схильності до ризику; ✓ помилки при прийнятті та реалізації ризикових рішень. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ непередбачені зміни в процесі виробництва; ✓ розробка та впровадження нових технологій; ✓ стихійні впливи локального характеру; ✓ недостатність бізнес-інформації у фірмі; ✓ фінансові проблеми усередині фірми.

До зовнішніх належать фактори, які не залежать безпосередньо від конкретного підприємства. Конкретне підприємство повинне будувати свою діяльність таким чином, щоб згладжувати їхній деструктивний вплив і використовувати виникаючі сприятливі можливості. Зовнішні фактори ризику можна класифікувати за ступенем впливу: фактори прямого впливу та фактори непрямого впливу.

В цілому, внутрішніми факторами можуть бути: стратегія розвитку, маркетинг, виробничі потужності, технології, кадри та мотивація їхньої діяльності, якість продукції, система управління, місце розташування тощо. Дані фактори ризику є керованими і їхню дію можна якщо не звести до нуля, то, принаймні, мінімізувати.

Відповідно з визначенням сутності ризику, до його факторів належать лише ті, що носять випадковий характер та не піддаються завчасному передбаченню.

Серед факторів виділяють контрольовані та неконтрольовані. *Контрольовані фактори* виявляються на етапі якісної оцінки і піддаються контролю, після чого ризик, знімається. Ризикову ситуацію складають *неконтрольовані фактори*, які поділяються на невизначені та випадкові.

До невизначених факторів належать ті, щодо яких імовірнісні судження відсутні. У кращому разі можливі наслідки підтверджуються завданням діапазонів зміни їх числових значень. Якщо ризик створюється цими факторами, кількісна оцінка його надзвичайно складна. У такому випадку застосовуються методи визначення оптимальної стратегії поведінки в умовах ризику, породженого невизначеністю: класичну теорію ігор, теорію статистичних рішень та ін.

До випадкових факторів притаманні ті, щодо яких відомі необхідні для опису випадкових величин характеристики: закони розподілу чи хоча б їхні перші моменти – математичне очікування і дисперсія. Якщо ризик спричинено цими факторами, питання про те, що прийняти за міру ризику, залежить від конкретної задачі.

Зміст ризику, як економічної категорії, обумовлює його основні функції, що виконуються в процесі підприємницької діяльності.

Функція ризику – зовнішній вияв дії ризику на параметри соціально-економічної системи і її окремі складові (суспільство, спільноти людей, економіку, галузь, підприємство тощо).

Розуміння сутності ризику безпосередньо пов'язана з виявленням функцій, які він виконує при здійсненні господарської діяльності.

Таблиця 19.2

Функції ризику [4]

<i>Назва функції</i>	<i>Сутність</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Основна</i>	
Створення доходу	створення підприємницького доходу, головними джерелами якого є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати.
<i>Додаткові</i>	
Інноваційна	стимулювання пошуку нестандартних (інноваційних) шляхів розв'язання існуючих проблем, що стоять перед підприємцями. Більшість підприємців досягають успіху, стають конкурентоспроможними на основі реалізації інноваційної стратегії поведінки, пов'язаної з ризиком. Крім того, впровадження інновацій призводить до більш ефективного виробництва.
Регуляторна (стимулююча)	реалізується у постійному вивченні ситуації, прогнозуванні ступеня ризику, коригуванні вже прийнятих рішень, регулюванні діяльності в цілому. Вона може діяти у двох формах – конструктивній чи деструктивній, тому має суперечливий характер. Конструктивна форма полягає в тому, що здатність ризикувати – це одна з напрямків успішної діяльності підприємця. Однак, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, ризик може виступати як дестабілізуючий фактор (деструктивна форма).

Закінчення табл. 19.2

1	2
Захисна	зорієнтована на пошук суб'єктом ризику методів попередження втрат. Прораховуючи й передбачаючи ймовірність настання непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.
Компенсаційна	Забезпечує, у випадку успішного результату (реалізації шансу), компенсаційний успіх (позитивну компенсацію) – додатковий, порівняно з плановим, прибуток.
Соціально-економічна	У процесі ринкової діяльності завдяки ризику та конкуренції виділяються (селектуються) соціальні групи ефективних власників. Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, для підвищення добробуту населення. При стійкій роботі підприємства стабілізується зайнятість населення.
Аналітична	пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного із можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець чи ризик-менеджер, в процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, обираючи найбільш прибуткові і найменш небезпечні. Нова ідея вимагає великої аналітичної роботи, тому що необхідно прорахування різних можливих варіантів та вибір оптимального, який дозволить здійснити господарський маневр у потрібний момент, з найменшими втратами або з найбільшим вигрешом.

19.3. Класифікація підприємницьких ризиків

Ефективність організації управління ризиком багато в чому зумовлюється класифікаційною системою, яка включає групи, категорії, види, підвиди та різновиди ризиків. Завдяки науково обґрунтованій класифікації ризику можна чітко визначити місце конкретного виду

ризик у в їх загальній системі та вможливити ефективно застосування відповідних методів, прийомів управління ризиком. Широко використовуються різноманітні способи класифікації ризиків, але не існує однозначного підходу до певних класифікаційних ознак.

В економічній літературі, присвяченій проблемам ризиків, немає чіткої системи класифікації ризиків. Існує безліч підходів до їх класифікації. Складність такої класифікації полягає в різноманітності ризиків. Видова різноманітність ризиків дуже велика – від пожеж і стихійних лих до міжнародних конфліктів, змін у законодавстві і т. ін.

Розглянемо найбільш розповсюджену класифікацію ризиків.

1. *За рівнем виникнення* ризику можуть бути класифіковані так: глобальні (світові) ризику, національні, регіональні, міжгалузеві, галузеві та ризику, що виникають на мікрорівні, тобто безпосередньо на підприємстві або у приватних осіб.

2. *За причинами виникнення*: ризик, викликаний невизначеністю майбутнього, ризик, викликаний недостатчею інформації для прийняття рішень та ризик, що викликаний особистими суб'єктивними факторами групи.

3. *За ступенем припустимості або величиною* ризику класифікують так: допустимий, критичний та катастрофічний.

4. *За сферою виникнення* ризику розподіляються на зовнішні й внутрішні.

5. *За ступенем правомірності* ризику бувають: виправдані або правомірні та не виправдані або неправомірні ризику.

6. *За ступенем системності* виділяють: систематичні ризику та несистематичні або специфічні ризику.

7. *З можливості страхування* ризику діляться на дві групи: ризику, які можна страхувати та ризику, які не беруть страхувати страхові компанії.

8. *За сферою походження* виділяють ризику: адміністративно-законодавчі, природно-екологічні, виробничі, фінансові, демографічні, соціально-політичні, інноваційні, комерційні, геополітичні та технічні ризику.

9. *В залежності від суб'єкта, що аналізує* ризик і приймає рішення про поведінку підприємства у випадку його виникнення виділяють: групу ризиків індивідуального рішення та групу ризиків колективного рішення.

10. *За можливістю прогнозування* ризику можуть бути класифіковані на: ризику, що прогноуються та ризику, що тільки частково прогноуються.

11. *За ступенем впливу на діяльність господарюючих суб'єктів* ризику можна поділити на дві групи: чисті та спекулятивні ризику.

12. *За ознакою реалізації* ризиків виділяють дві їх групи: реалізовані ризику та нереалізовані ризику.

13. *За тривалістю у часі* ризику можна розділити на два види: короткострокові та постійні.

14. *За мірою об'єктивності* управлінських рішень ризику можна розподілити на: ризику з об'єктивною ймовірністю; ризику з суб'єктивною ймовірністю та ризику з об'єктивно – суб'єктивною ймовірністю.

15. *За часом прийняття рішень* виділяють три групи ризиків: випереджаючі ризику, своєчасні ризику та запізнілі ризику.

Така класифікація є умовною, тому що провести жорстку межу між окремими видами ризиків важко. Багато ризиків між собою взаємозв'язані. Зміни в одному з них викликають зміни у другому. Але всі вони впливають на

результати діяльності підприємства і вимагають їх урахування для його успішної діяльності.

Подана вище класифікація становить практичний інтерес для організації та управління підприємством в умовах ринкової економіки.

19.4. Методи оцінювання підприємницьких ризиків

Детальна класифікація ризику, що виникає на об'єкті підприємницької діяльності, дозволяє перейти до оцінки його розміру та передбачуваних наслідків від негативного впливу.

Розрізняють такі *методи оцінки ризику*:

✓ *якісний* – передбачає визначення показників ризику, етапів робіт, при яких виникає ризик, його потенційних зон та ідентифікація ризику;

✓ *кількісний* – передбачає числове визначення розміру окремих ризиків, а також ризику даного виду діяльності (проекту) у цілому.

Якісна оцінка ризиків – це процес проведення якісного аналізу ідентифікації ризиків, з метою швидкого реагування на них. Така оцінка визначає ступінь важливості ризику й вибір способу реагування. Поряд з цим, якісна оцінка ризиків – це оцінка умов виникнення ризиків і визначення їхнього впливу на підприємницьку діяльність за допомогою стандартних методів і засобів. Вони допомагають частково уникнути невизначеності, яка часто зустрічається при прийнятті рішень. *До основних якісних методів оцінки ризиків* відносять [1, 2, 6, 7, 8]:

Метод мозкового штурму – це спроба знайти розв'язання проблеми за допомогою стимулювання творчої активності. Він полягає в тому, щоб згенерувати якомога більшу кількість варіантів розв'язання проблеми, в тому числі й неймовірних. Потім, з усіх запропонованих

варіантів обираються такі, що можуть бути реалізовані насправді. Основна ідея мозкового штурму – послабити контроль над своїми думками, і таким чином, дозволити їм йти суцільним некерованим потоком в напрямку розв’язання певної проблеми. Такий підхід дозволяє вийти за рамки стандартних рішень, які не призводять до бажаного результату.

Метод експертних оцінок полягає у можливості використання досвіду й думки експертів в процесі аналізу ризиків й урахування впливу різноманітних якісних чинників.

Метод асоціації полягає в активізації та використанні асоціативного мислення людини для генерування нових ідей та пропозицій шляхом порівняння досліджуваного явища, процесу, об’єкта з іншими чимось подібними. Велика роль при цьому відводиться розвиненості уяви та фантазії людини.

Метод аналогії складається з аналізу всіх наявних даних, що стосуються здійснення підприємцем аналогічних проектів у минулому з метою розрахунку можливостей виникнення витрат.

Сутність *методу Дельфі* полягає в послідовному анкетуванні експертів різних галузей науки, техніки і формуванні масиву інформації, що відображає індивідуальні оцінки експертів, засновані на строго логічному досвіді. Даний метод передбачає використання серії анкет, у кожній з яких містяться інформація та думки, отримані з попередньої анкети. Цей метод є поширеним для: прогнозування розвитку науки і техніки, майбутніх відкриттів і винаходів, для яких немає достатньої теоретичної бази в момент складання прогнозу, а також складання картини майбутнього світу, довгострокового прогнозування, вивчення ряду економічних і соціальних проблем.

Кількісні методи оцінки ризиків підприємницької діяльності [1, 2, 6, 7, 8]. Проблема кількісної оцінки ризику є однією з основних у підприємницькій діяльності, особливо при порівнянні та виборі варіантів інвестицій.

Серед кількісних методів виділяють оцінку ризику в абсолютному і відносному вираженні. В абсолютному вираженні ризик вимірюється іменованими величинами, наприклад, частотою або розмірами можливих збитків та втрат у грошовому еквіваленті.

При розрахунку підприємницького ризику потрібно розрізняти поняття: *витрати, збитки, втрати*.

Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з витратами, на реалізацію проекту, тоді як збитки мають місце при несприятливому збігу обставин, прорахунках і являють собою додаткові витрати понад намічені.

Витрати – це вкладення коштів в реалізацію ідеї, проекту.

Збитки – це вкладення коштів при несприятливому збігу обставин, тобто є додатковими витратами.

Втрати – це зниження прибутку, доходу в порівнянні з очікуваними величинами. Саме величина таких втрат і характеризує ступінь ризику.

Аналіз підприємницького ризику передусім зв'язаний з вивченням втрат. *У підприємницькій діяльності виділяють такі види втрат:*

1) *Матеріальні втрати* – це додаткові затрати виробничих ресурсів непередбачені планом, або прямі втрати майна, продукції, енергії, тощо.

2) *Трудові втрати* – це втрати робочого часу, викликані випадковими непередбачені обставинами.

3) *Фінансові втрати* – це прямий грошовий збиток пов'язаний з:

✓ непередбаченими платежами (виплата штрафів, додаткових податків);

- ✓ втратою грошових коштів;
- ✓ недоотриманням коштів із передбачених джерел (при неповерненні боргів, зниження ринкових цін на продукцію, що реалізується; не оплата покупцями реалізованої продукції);
- ✓ макроекономічними змінами (інфляція, валютний курс, тощо).

4) *Втрати часу*. На практиці будь-яка підприємницька діяльність обумовлюється втратами, які виникають внаслідок передчасного або спізнілого прийняття рішень. Таким чином втрати часу викликані невчасним прийняттям рішення. Також такі втрати виникають коли процес реалізації такого рішення відбувається повільніше ніж це було заплановано.

5) *Спеціальні втрати* – це втрати, які проявляються у вигляді нанесення збитків здоров'ю та життю людей, оточуючому середовищу, престижу підприємця, або в наслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних наслідків.

За видами діяльності розрізняють такі види втрат:

- ✓ втрати у виробничому підприємстві;
- ✓ втрати у комерційному підприємстві;
- ✓ втрати у фінансовому підприємстві.

Розуміння природи втрат в господарській практиці дозволить найбільш повно оцінити негативний вплив на результати такої діяльності будь-якого ризикованого рішення

Рівень відносних показників визначається як відхили очікуваних доходів підприємницької діяльності від середньої або розрахованої величини. Тому оцінка ризиків завжди пов'язана з оцінкою очікуваних доходів та ймовірності їх втрат.

В більшості випадків відхилення доходів оцінюється за допомогою статистичних показників. Тобто, статистична

оцінка ризикованості визначається ступенем варіабельності доходу (чи прибутковості), що може бути отриманий у разі реалізації підприємницької діяльності. Такий критерій є досить очевидний: чим більш варіабельний дохід (прибутковість), тобто чим більш він непередбачений, тим більш ризикованою є така підприємницька діяльність.

Статистичні показники оцінки ризикованості підприємництва.

1. P_i – ймовірність або частота появи випадкової величини, яка може бути визначена суб'єктивним та об'єктивним методами. Об'єктивний метод розрахунку передбачає оцінку частоти, з якою у минулому відбувалася дана подія:

$$P_i = \frac{n'}{n} \quad (19.1)$$

де n – повна кількість випадків (подій);

n' – кількість подій (випадків), які цікавлять.

2. $M(x)$ – математичне сподівання або (середнє \bar{x}) досліджуваної величини (наслідків певних дій, наприклад прибуток). Математичне сподівання, пов'язане з невизначеною ситуацією, є середньозваженим усіх можливих результатів, де ймовірність кожного з них використовується як частота або питома вага відповідного значення:

$$M(x) = \bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i \cdot p_i, \quad (19.2)$$

де x_i – значення випадкової досліджуваної величини (варіативної ознаки);

p_i – відповідні ймовірності.

Середня величина є узагальненою кількісною характеристикою і не дозволяє прийняти рішення на користь одного із декількох розглянутих варіантів.

3. R - розмах варіації – це різниця між найбільшим та найменшим значенням варіативної ознаки:

$$R = x_{\max} - x_{\min} \quad (19.3)$$

де x_{\max} – найбільше значення досліджуваної величини (варіативної ознаки);

x_{\min} – найменше значення досліджуваної величини (варіативної ознаки).

4. σ^2 – дисперсія – середньозважене з квадратів відхилень дійсних результатів від середніх очікуваних. Характеризує розсіювання значення випадкового параметра від його середнього прогнозованого значення та розраховується за формулою

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot P_i = \sum_{i=1}^n (x_i - M(x))^2 \cdot P_i \quad (19.4)$$

де x_i – значення випадкової досліджуваної величини (варіативної ознаки);

\bar{x} , $M(x)$ – середнє або математичне сподівання випадкової досліджуваної величини (варіативної ознаки);

P_i – значення ймовірності.

5. σ – середньоквадратичне відхилення показує максимально можливе коливання певного параметра від його середньоочікуваної величини та дає можливість оцінити ступінь ризику з погляду ймовірності його здійснення (чим більша величина даної числової характеристики, тим більш ризикованою є така діяльність). Його обчислюють здобувши корінь квадратний з дисперсії:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot P_i} \quad (19.5)$$

6. k_v – коефіцієнт варіації порівнює ризикованість напрямів діяльності і конкретних ситуацій за ознаками (втратами), вираженими у різних одиницях виміру. Його

визначають як процентне відношення середньоквадратичного відхилення до середньої арифметичної величини варіативної ознаки:

$$kv = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\% \quad (19.6)$$

Коефіцієнт варіації може змінюватися в межах від 0 до 100 %. Чим менша величина, тим більш стабільною є прогнозована ситуація і відповідно менший ступінь ризику здійснення напряму діяльності чи певного заходу.

Розмах варіації, дисперсія та середньоквадратичне відхилення є зручними для використання оцінки ризикованості. Проте, вони залежать від абсолютних значень середньої та елементів оцінюваного варіаційного ряду. Це призводить до того, що, якщо необхідно порівняти ризикованість декількох альтернатив (проектів або видів діяльності), то ці показники можна застосовувати тільки за умови, що такі альтернативи мають однакові середні значення варіативної ознаки. Саме з цієї причини коефіцієнт варіації найкращий з цих показників для просторово-тимчасових зіставлень ризикованості інвестування.

19.5. Методи управління та зменшення ризиків

В умовах об'єктивного існування ризику виникає потреба в певному механізмі, який дозволяє врахувати та послабити негативний вплив ризику на результати підприємницької діяльності при прийнятті та реалізації господарських рішень. Таким механізмом є управління ризиком (ризик-менеджмент).

Ризик-менеджмент – це сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикових подій та вживати заходи щодо

зменшення значення негативних наслідків настання таких подій.

Управління ризиком розглядають як специфічну галузь менеджменту, що потребує знань з предметної діяльності підприємства, страхової справи, аналізу господарської діяльності підприємства, математичних методів оптимізації економічних завдань.

У світовій та вітчизняній спеціальній літературі поняття «управління ризиками» (ризик-менеджмент) використовується у широкому та вузькому значенні. У широкому змісті управління ризиком виступає мистецтвом і наукою, спрямованих на забезпечення умов успішного функціонування суб'єкта господарювання в умовах ризику. У вузькому – являє собою процес розробки й впровадження процедури зменшення будь-яких збитків підприємця.

Система управління ризиками складається з двох підсистем: суб'єкта управління (спеціаліста з ризиків; менеджери; особи, що приймають рішення) та об'єкта управління (ризикові вкладення капіталу; відносини між господарюючими суб'єктами).

Суб'єкт управління – це спеціальна група людей, що здійснює цілеспрямоване функціонування об'єкту управління, використовуючи різні прийоми і способи управлінського впливу. Об'єкт управління – це безпосередньо ризик, ризиковані вкладення капіталу і економічні відносини між суб'єктами у процесі підприємницької діяльності.

Процес управління ризиками включає такі стадії:

- ✓ виявлення передбачуваного ризику;
- ✓ оцінка ризику, тобто визначення їх ймовірних розмірів і наслідків;

✓ вибір методу управління ризиком, тобто розробку і реалізацію заходів щодо запобігання чи мінімізації пов'язаних з ризиками втрат;

✓ застосування обраних методів;

✓ оцінка результатів.

Безпосередньо сам процес управління полягає у процесі впливу суб'єкта на об'єкт управління і здійснюється тільки за умови циркулювання певної інформації між керівною і керованою підсистемами.

В процесі прийняття рішення будь-який підприємець хоче отримати найбільший (доход, прибуток) при мінімальному ризикові. Проте, ці дві мети вступають в протиріччя між собою, тому що більш прибуткові варіанти є й більш ризикованими. Тому, для узгодження таких цілей з усіх варіантів, які забезпечують прийнятний для підприємця ризик, обирається той, у якого прибуток є найбільшим або навпаки, з усіх варіантів, які забезпечують прийнятну для підприємця доходність, обирається той, у якого ризик буде мінімальний.

Теорія і практика управління ризиком виробила низку правил, на основі яких здійснюється вибір того чи іншого прийому та варіанта рішень.

Серед таких основних правил ризик-менеджменту доцільно виділити:

✓ не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;

✓ необхідно думати про наслідки ризику;

✓ не можна ризикувати великим заради малого;

✓ позитивне рішення приймається лише при відсутності сумнівів;

✓ при наявності сумнівів приймаються негативні рішення;

✓ не можна думати, що завжди існує тільки одне рішення – завжди є й інші.

Розрізняють такі *методи зниження ступеня ризику*:

1. *Позички під заставу* – це позички, забезпечені з боку позичальника заставними активами. Але якщо у минулі роки заставні фізичні активи переходили у володіння кредитора, то тепер вони, як правило, залишаються у використанні позичальника, а кредитору відповідно до контракту переходять (уступаються) права володіння (цесія).

2. *Гарантування* – це надання кредиту під письмове зобов'язання третьої сторони (гаранту) сплатити борг у випадку відмови від сплати позичальником.

Гарантії можуть бути таких видів:

✓ обмежена або необмежена, тобто та, що гарантує повернення всієї заборгованості, або її частки;

✓ забезпечена або незабезпечена, тобто з заставою або без неї;

✓ фізичних або юридичних осіб, тобто забезпечена власними або корпоративними активами.

3. *Диверсифікація* – це процес розподілу ризику між різними об'єктами вкладення, що безпосередньо не пов'язані між собою. На цій процедурі базують свою діяльність інвестиційні фонди. Вони продають клієнтам свої акції, а одержані кошти вкладають в різноманітні цінні папери, які приносять стійкий середній прибуток.

Прикладами диверсифікації можуть бути: диверсифікація різних видів діяльності; диверсифікація постачальників товарів; диверсифікація асортименту продукції, що випускається; диверсифікація портфеля цінних паперів; диверсифікація депозитного портфеля.

Окремим випадком диверсифікації є розподіл ризику між суб'єктами, коли ризик імовірної шкоди чи втрати поділяється між декількома учасниками таким чином, що можливі втрати кожного невеликі. Цей метод лежить в основі ризикового фінансування.

Прикладом описуваного способу зниження ризику є коносамент. Це транспортний документ, за умовами якого ризик за транспортування і втрату якості товару при транспортуванні від продавця до покупця бере на себе транспортне підприємство.

4. *Лімітування* – це обмеження граничних сум вкладення капіталу, продажу товарів у кредит, наданні позик, укладанні договору на овердрафт і т.д. Лімітування може включати максимальний обсяг закупівлі товарів в одного постачальника, максимальний розмір сукупних запасів товарів, максимальний розмір споживчого кредиту, наданого одному покупцю, мінімальний розмір обігових активів, граничний розмір використання позикових коштів в обігу, максимальний розмір депозиту розміщеного в одному комерційному банку.

5. *Самостраховання* – це створення резервних і страхових фондів в рамках самого суб'єкта господарювання для оперативного подолання тимчасових труднощів фінансово-комерційної діяльності. Цей вид методу зниження є альтернативою страхуванню та є доцільним тоді, коли вартість майна, що наражається на певний ризик, відносно невелика порівняно з майновими та фінансовими параметрами всього проекту.

6. *Страховання* – це відшкодування збитків за рахунок страхового фонду. Інвестор відмовляється від частини доходів, щоб уникнути ризику або звести його до нуля. Страховик, водночас, бере на себе відповідальність за ризик. Він має компенсувати наслідки реалізації цього ризику в розмірі, що не перевищує страхової суми. Страхова сума є мірою зобов'язань з боку страховика. Таким чином, реалізується ризикова функція страхування.

Застосування методу на рівні підприємця виправдане в таких випадках:

✓ імовірність реалізації ризику, тобто появи збитку, невисока, але розмір можливого збитку досить великий. Незалежно від однорідності чи неоднорідності ризиків, а також від кількості ризиків (масові чи одиничні), страхування доцільне.

✓ імовірність реалізації ризиків, тобто появи збитку, висока, але розмір можливого збитку невеликий. Страхування виправдане, якщо ризики однорідні чи неоднорідні та їх багато. Звичайно, через малий розмір можливого збитку підприємець може їх залишити в себе, однак масовість таких ризиків може призвести до значного збитку, тому страхування в цьому разі найкраще. У разі, якщо ризики однорідні й масові, підприємець може управляти ними на основі самострахування.

Розрізняють нестраховані та страховані ризики.

Нестрахований ризик – це ризик, страхування якого не погодиться взяти на себе практично жодна страхова компанія з-за того, що ймовірність пов'язаних з ними збитків майже непередбачувана. Ризики, пов'язані з можливими діями уряду чи зі змінами загальної економічної ситуації, рідко страхуються страховими компаніями.

Страхований ризик – це ризик, який страхова компанія готова взяти на себе, рівень допустимих збитків для якого легко визначається.

7. *Хеджування (hedging)* – передача цінового ризику, спрямована на його мінімізацію. Його суть зводиться до обмеження прибутків і збитків, зумовлених зміною цін на ринках товарів, валют тощо. Хеджування – невід'ємна частина програм управління фінансовими ризиками, тобто програм фінансового ризик-менеджменту. Його виконують за допомогою похідних цінних паперів: опціонів, ф'ючерсних і форвардних контрактів тощо.

Хеджування – це страхування учасників комерційної угоди від ризику втрат, пов'язаних з можливою зміною цін (курсів валют, відсоткових ставок) за час її реалізації. Принцип операції «хеджування» полягає в тому, що, купуючи товар (цінні папери) з постачанням у майбутньому періоді, підприємство, водночас, здійснює продаж ф'ючерсних контрактів на аналогічну кількість товарів (цінних паперів). Якщо воно понесе фінансові втрати через зміну ринкових (біржових) цін, як покупець реального товару (конкретних видів цінних паперів), то одержить вигреш у таких же розмірах, як продавець ф'ючерсних контрактів на нього.

Загальне хеджування всіх ризиків – це єдиний спосіб їх повністю уникнути. Одним з недоліків загального хеджування є досить великі витрати на комісійні брокерам і премії опціонів. Тому фінансові директори багатьох компаній віддають перевагу вибіркового хеджуванню. Якщо вони вважають, що курси валют чи відсоткові ставки зміняться несприятливо для них, то вони хеджують ризик, а якщо рух буде на їх користь – тоді ні. Це і є, власне, спекуляція.

8. *Здобуття додаткової інформації.* Цей метод спрямований на зниження ризику шляхом знаходження та використання необхідної інформації для прийняття підприємством ризикового рішення. Отримання необхідної інформації може значною мірою поліпшити прогноз і знизити ризик. Щоб визначити кількість необхідної інформації та доцільність її купівлі, слід порівняти очікувані від неї граничні вигоди з очікуваними граничними витратами, що пов'язані з її отриманням. Якщо очікувана вигода від купівлі інформації перевищує очікувані граничні витрати, то таку інформацію слід придбати, й навпаки.

Точність прогнозування майбутніх результатів залежить від повноти та достовірності інформації. Це робить інформацію цінним товаром. Вартість його розраховується як різниця між сподіваною вартістю придбання певного товару (вкладення капіталу), коли є повна інформація, та вартістю, коли інформація неповна.

9. *Метод уникнення ризиків або відмови від них.* Прикладом використання методу є припинення виробництва певної продукції, відмова від сфери бізнесу, у якій є такі ризики, і вибір нових, у яких цих ризиків немає. Застосовуючи цей метод, підприємці більш воліють уникнути ризиків, ніж отримати прибуток.

Такий метод керування ризиками особливо ефективний, коли великі ймовірність виникнення збитків (реалізації ризиків) і можливий розмір збитку. Запобігання ризиковим ситуаціям у цьому разі є найкращою і єдиною практичною альтернативою. Метод застосовують до однорідних і неоднорідних ризиків, до одиничних і масових ризиків, тому що розмір можливого збитку, незалежно від конкретних значень параметрів однорідності і кількості ризиків, для фірми все одно великий і небажаний.

Усунути ризик, у якого є об'єктивні причини, досить складно. Наприклад, неможливо усунути землетруси, засухи. Важко передбачити усі зміни в поведінці конкурентів на ринку. Неможливо передбачити всі обставини в інноваційній діяльності. Можна, звичайно, не приймати ризикових рішень, проте у цьому разі підприємець позбавляє себе шансу отримати підприємницький дохід, прирікає на застій та рутинні методи господарювання. У такому разі збільшується ймовірність втрати конкурентоспроможності й банкрутства.

Необхідно уникати катастрофічних ризиків, коли за ризиком можуть настати втрати, близькі до розміру власних обігових коштів. Небажаним є й критичний ризик, коли втрати чистого прибутку досягають 75%. Усіма доступними методами слід усувати ризик нежиттєздатності інноваційного проекту.

10. Метод мінімізації втрат. Підприємство може спробувати попередити значну частину своїх збитків. Дотримуючись усіх правил, встановлених урядом, воно може уникнути додаткових штрафних санкцій у разі будь-якого інциденту в його діяльності. Підтримуючи гарні стосунки зі споживачами та постачальниками продукції, підприємство може зменшити розміри фінансових претензій, які воно буде змушене задовольнити.

Узагальнюючи сказане вище, всі методи управління ризиками умовно можна поділити на дві великі групи:

✓ доподійні методи управління ризиками, плановані й здійснювані завчасно і спрямовані на зниження ймовірності збитку і зменшення розміру можливого збитку. Сюди відносять: страхування, самострахування, попереджувальні організаційно-технічні, юридичні, договірні й інші заходи для передачі ризику;

✓ післяподійні методи управління, застосовані після настання збитку і спрямовані на зниження його розміру і ліквідацію його наслідків. Це одержання ресурсів на ліквідацію збитків у вигляді фінансової допомоги, позик тощо.

Вибір методів управління ризиками визначається загальною стратегією підприємця щодо ризиків, що, у свою чергу, залежить від сумарного розміру потенційних збитків, з одного боку, і фінансових можливостей підприємця, з іншого.

Питання для обговорення

1. Розкрийте суть понять «невизначеність» та «ризик».
2. Наведіть основні риси ризику.
3. Розкрийте основні функції ризику.
4. Наведіть декілька прикладів ризикових ситуацій.
5. Охарактеризуйте п'ять-шість класифікаційних ознак ризику.
6. У чому полягає необхідність якісного аналізу ризику?
7. Поясніть суть кількісного аналізу ризику.
8. На які групи поділяють фактори, що впливають на ступінь ризику?
9. Охарактеризуйте об'єктивні фактори ризику.
10. Проведіть аналіз суб'єктивних факторів ризику.
11. Дайте визначення об'єкта і суб'єкта управління ризику.
12. Які основні методи кількісного аналізу ризику вам відомі?
13. Охарактеризуйте метод експертних оцінок для оцінки ризику.
14. Які основні засади статистичного методу аналізу ризику ви знаєте?
15. Розкрийте зміст методів управління ризиком: уникнення, попередження та прийняття ризику.
16. Охарактеризуйте основні методи зниження ступеня ризику.

ТЕМА 20.

КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

20.1. Конкуренція: сутність і види, методи конкурентної боротьби.

20.2. Типи конкурентних ринків.

20.3. Складові конкурентного середовища.

20.4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна боротьба, типи ринків, конкурента перевага, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції

20.1. Конкуренція: сутність і види, методи конкурентної боротьби

Конкуренція як економічна категорія – боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків.

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція» – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт

господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку”.

Основні рисами сучасного трактування економічної конкуренції є:

- ✓ цивілізований, легалізований характер цієї боротьби;

- ✓ подібність (взаємозамінність) товарів, виробники яких втягнені у конкурентну боротьбу;

- ✓ обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на відповідному ринку внаслідок самостійних дій інших сторін;

- ✓ ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких відбувається конкурентна боротьба;

- ✓ спільність мети, заради якої виникає це суперництво.

Об’єкт конкуренції – потреби групи споживачів, що формують певний сегмент ринку, обраний підприємствами-суперниками.

Суб’єкт конкуренції – підприємства-виробники та фірми, що надають послуги, регіони (регіональні угруповання), держави.

Предмет конкуренції – у вузькому змісті це послуги, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність та гроші споживача; у більш широкому смислі певне благо, що його втілює у собі товар чи послуга.

Відокремлення предмета конкуренції від її об’єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об’єкт) – з іншого.

Конкурентна взаємодія продавців і покупців ґрунтується на їх протилежних намірах продати якомога дорожче, а купити по можливості дешевше. Коли певний

суб'єкт виступає в ролі продавця, він прагне до завищення ціни, а в ролі покупця – виторгувати найнижчу ціну.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо.

Основні методи конкурентної боротьби:

- ✓ продати товари за нижчою ціною, ніж конкуренти;
- ✓ виробляти товари з вищими якісними характеристиками;
- ✓ виробляти товари з особливими властивостями, що задовольняють потреби вузького кола споживачів.

Види конкуренції:

✓ вільна конкуренція – конкуренція, для якої характерні велика кількість конкурентів-виробників і конкурентів-покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності.

✓ внутрігалузева конкуренція - боротьба між товаровиробниками, які діють в одній галузі народного господарства.

✓ міжгалузева конкуренція – конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства.

✓ недосконала конкуренція – конкуренція між крупними компаніями (всередині монополізованого сектора між членами групових монополій) і дрібними та середніми фірмами.

✓ цінова конкуренція – боротьба між товаровиробниками за споживачами через зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту.

✓ нецінова конкуренція боротьба між товаровиробниками за споживача через впровадження

досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, що зумовлює поліпшення якості продукції, її асортименту.

Щоб послабити негативні наслідки монополізації економіки, зокрема практики монополістичного ціноутворення, в розвинутих країнах світу приймають антимонопольні закони, здійснюють контроль за угодами між крупними компаніями тощо.

Конкуренція має як **негативні** (призводить до економічних криз виробництва, розорення і безробіття, хижацького використання ресурсів; інколи переростає у недобросовісну конкуренцію), так і **позитивні** (виступає двигуном економічного прогресу, зняряддям інноваційного прогресу; стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; спонукає постійно поновлювати асортимент продукції, що випускається, пильно стежити за науково-технічним прогресом) риси.

Форми економічної конкуренції

1. *Функціональна.* Виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством і поряд з товарами інших фірм задовольняє конкретну потребу споживача. Подібні товари називаються товарно-родовими конкурентами. (Приклад: потреба споживача – відпочинок після роботи. Засоби для задоволення потреби: книги, спортивне зняряддя, музичні платівки).

2. *Предметна.* Виступає наслідком аналогічності товарів, що випускаються. Ведеться за різними марками одного й того ж товару, що випускаються різними підприємствами. (Приклад: аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг, одяг для активного відпочинку та молодіжний одяг - фірм Adidas, Reebok, O'Neill, Nike, Columbia).

3. *Видова.* Виникає між різними різновидами товару, що в принципі задовольняють одну й ту ж потребу; при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони розрізняються.

(Приклад. автомобілі одного класу, але з різним оснащенням) [1].

20.2. Типи конкурентних ринків

У економічній теорії розрізняють 4 типи конкурентних ринків. Знання відмінностей між ними має важливе практичне значення: тип ринку підказує стратегію поведінки на нім.

1. Ринок чистої конкуренції (досконалої конкуренції). На відміну від інших типів ринків, цей насправді ніколи не зустрічається в чистому вигляді: це абстрактна модель, до якої реальна ситуація може бути більш менш наближена.

Ринок чистої конкуренції припускає виконання трьох умов.

По-перше, на такому ринку відсутні входні і вихідні бар'єри. Іншими словами, ніщо не заважає продавцеві, який виявив, що умови для продажу його товару не вигідні, піти з ринку і, миттєво перекинувши свої ресурси на інший товар, повернутися на ринок з ним (інакше кажучи, вийти на ринок іншого товару).

Насправді, для входу на ринок будь-якого товару необхідно мати капітали, спеціальні знання і навички. Вихід теж буває ускладнений – здійсненими капіталовкладеннями, узятими зобов'язаннями тощо. Але «висота» бар'єру для різних товарів різна. У реальному житті можна уявити собі, що людина спочатку займається приватним візництвом, потім, не позбавляючись машини, припиняє це заняття і пропонує послуги з ремонту домашньої техніки, потім береться за репетиторство.

Загалом, бар'єри на конкретних ринках можуть бути досить низькими, що наближає їх до ідеальної моделі.

По-друге, на ринку чистої конкуренції передбачається якісна однорідність однойменних товарів. Інакше кажучи, назвою товару усе про нього, про його якість, вже сказано

(бракований товар просто не має права іменуватися цією назвою).

Насправді, так, зрозуміло, не буває – будь-які дві товарні одиниці хоч в чомусь та різні. Але не так вже рідко масовий споживач не схильний помічати якісні відмінності між товарами. Чи багато з нас, купуючи, скажімо, лук або яйця, розбираються в сортах? Чи готовий масовий споживач, особливо в сільській місцевості, в робочих селищах, платити зайві гроші за горілку вищої міри очищення? А в умовах розрухи, загальної бідності, дефіциту люди ще менш вередливі.

Третя умова – абсолютна інформованість продавців і покупців про пропозицію і ціни на ринку цього товару в даний момент. На відміну від двох попередніх, пов'язаних з примітивними ринками, це умова в епоху масової комп'ютеризації стає таким, що усе більш реалізовується, хоча навряд чи зможе бути реалізоване повністю.

Якщо усі ці умови будуть дотримані, то для усіх продавців на ринку встановлюється єдина рівноважна ціна, на яку жоден з них впливати не в змозі. Підвищувати якість тут не має сенсу: все одно покупець більше не заплатить. Це відноситься і до якості обслуговування. Неможливо також реалізувати ефект «місця біля входу» (коли покупець, тільки увійшовши на ринок і побачивши потрібний товар у продавця, може припустити, що більше ні у кого його немає або що ціни у інших продавців такі ж, і купити товар, заплативши насправді вищу ціну).

Фактично на такому ринку конкуренція відсутня, хоча і можливе чіесь швидше збагачення завдяки низьким індивідуальним витратам (при однаковій ціні у усіх) або випадковим перевагам споживачів.

2. *Ринок чистої монополії.* На ринку є один постачальник товару. Монополіст не пов'язаний середньою ціною, він може призначати будь-яку ціну або

постачати на ринок будь-яку кількість товару; але робити те і інше одночасно він не може: при високій ціні загальний попит на товар скоротиться навіть за відсутності конкурентів. Ціна при цьому може бути як монопольно високою, забезпечуючи надприбуток, так і заниженою, в цілях боротьби з конкурентами.

Монополіст диктує також якість товару, оскільки у споживача немає вибору.

Існують різні шляхи створення монополій :

- ✓ володіння обмеженим ресурсом (чи патентом);
- ✓ витіснення або поглинання конкурентів;
- ✓ утворення монополістичних об'єднань – картелів (угода про ціни, ринки збуту, обсяги виробництва, розподіл прибутку по певному товару), синдикатів (на додаток до функцій картелю – об'єднане постачання і збут при збереженні виробничої самостійності), трестів (втрата виробничої самостійності; можливі як одnogалузеві, так і комбіновані трести), концернів (багатogалузеві об'єднання, що включають виробничу, банківську, інфраструктурну діяльність при значній виробничій і навіть комерційній самостійності у рамках єдиної стратегії);

- ✓ офіційне створення монополії, зазвичай державної; застосовується в галузях так званої природної монополії, де конкуренція з якихось причин небажана (постачання природного газу та інших речовин, транспортування яких здійснюється трубопровідним транспортом; внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів залізничним, повітряним, річковим та морським транспортом; виробництво та постачання електричної енергії тощо).

Раз виникнувши, монополія створює вхідні бар'єри, що заважають проникненню на ринок нових конкурентів. Такими бар'єрами можуть служити:

- ✓ законодавство, що захищає державну монополію;

- ✓ патенти, права власності на унікальний ресурс;
- ✓ економія на масштабі виробництва, витікаючи з великих масштабів діяльності надає недоступну конкурентам ефективність виробництва;
- ✓ політика низьких або навіть демпінгових цін (тобто нижче за собівартість; демпінг належить до методів недобросовісної конкуренції і переслідується державою, але фактично здійснюється);
- ✓ авторитет у споживача завдяки торговельній марці, що завоювала популярність, рекламі і тому подібне.

Проте більшість бар'єрів не можна вважати непереборною. Боротися з монополістом важко, але за наявності певних конкурентних переваг можливо (класичний приклад – фірма Apple, що зуміла завоювати значну частку ринку комп'ютерів в боротьбі з монополією IBM).

Ті ж фірми, які не відчувають достатньої сили для конкуренції з монополістом, повинні обрати іншу стратегію - знайти на ринку таку нішу, на яку монополіст не претендує і навіть, можливо, зацікавлений, щоб в ній існували дрібні виробники.

Є ряд доводів на користь державної монополії. У деяких галузях конкуренція означала б дублювання витрат на дороге основне устаткування. Ще істотніше те, що деякі галузі настільки важливі в цілому, що вимагають централізованого управління (круг таких галузей може розширюватися – особливо в надзвичайних обставинах, наприклад, під час війни, - то звужуватися).

В той же час, набагато важливіші доводи проти монополії:

- ✓ велика свобода цінової стратегії для монополіста обертається утиском інтересів споживача;
- ✓ за відсутності тиску конкурентів ніщо не заважає знижувати якість продукції, що неминуче призводить до

застою (що добре відоме на досвіді радянської одержавленої економіки).

Ці доводи настільки важливі, що в державах з розвинутою ринковою економікою зазвичай проводиться спеціальна антимонополістична політика, що включає відповідне законодавство (навіть якщо при цьому існує державна монополія в якихось галузях; втім, і необхідність такої монополії зараз нерідко ставиться під сумнів, особливо в США).

Різновидом монополії є монопсонія - ситуація, коли на ринку є один великий покупець, що диктує ціни і якість безлічі дрібних продавців. Таким покупцем може бути потужна торговельна фірма або машинобудівний завод, що купує металеві вироби у ремісників.

3. *Олігополістичний ринок*, тобто розділений між невеликою кількістю конкурентів. Поняття «Невелике число» дуже невизначене, воно може означати і 2, і 100; важливо, що існує те, що піддається підрахунку і досить стабільна кількість фірм-олігополістів. Такий ринок практично закритий для аутсайдерів завдяки наявності тих же вхідних бар'єрів, але між собою фірми-олігополісти конкурують і тому пов'язані в призначенні ціни.

Відомі два типи олігополії. Олігополія 1-го роду означає, що усі фірми випускають практично ідентичну продукцію. Типовий приклад - ринок алюмінію, та інших металів. Як це ні парадоксально, ця ситуація має щось загальне з чистою конкуренцією (дотримані 2-ї і 3-ї умови). Але, звичайно, про єдині ціни не може бути і мови хоч би із-за великих відмінностей у витратах (транспортних, сировинних, енергетичних, трудових та капітальних).

Олігополія 2-го роду існує там, де через саму природу галузі її продукція диференційована, але диференціація не носить дискретного характеру, який дозволив би розбити

галузь на кінцеве число підгалузей, усередині кожної з яких існує своя олігополістична конкуренція.

Насправді, візьмемо типовий приклад - ринок автомобілів. Якщо алюміній - завжди алюміній, то про автомобіль цього сказати не можна. Допустимо, можна розділити цей ринок на ринок легкових автомобілів, вантажних і автобусів, а потім розглядати кожен ринок окремо (оскільки між продавцями різних ринків практично немає конкуренції – вже дуже різні, як правило, покупці). Але зупинимося на легкових автомобілях.

Відомо, що існують різні класи машин, і продавець «Запорожців» – не конкурент продавцеві «Роллс-Ройсів». Але це не означає, що ринок можна так же легко розбити на два (ринок «Запорожців» і ринок «Роллс-Ройсів»), де кожен з них матиме справу з «собі подібними». Усе набагато складніше, і продавець машин будь-якого класу має бути готовий до конкуренції:

- ✓ по-перше, з машинами сусіднього нижчого класу - як дешевшими;
- ✓ по-друге, з машинами сусіднього вищого класу, що пропонують кращу якість, але за дорожчу ціну;
- ✓ по-третє, з машинами того ж класу, кожна марка яких відрізняється своїми особливостями, і покупець може ту або іншу з них визнати важливою перевагою.

4. *Ринок монополістичної конкуренції.* Є безліч (але не необмежена) кількість виробників, які випускають різноманітну продукцію і що конкурують між собою. Вхідні і вихідні бар'єри існують, але невисокі або не дуже високі. Характер конкуренції близький до олігополії 2-го роду. Слово «монополістична» вказує на те, що товар кожного виробника відрізняється якимись особливостями і в цьому сенсі в наявності монополія за цим вузьким типом товару. Насправді ці особливості не лише ведуть до

диференціації (сегментації) ринку, але передусім служать реальною основою цінової і нецінової конкуренції.

Цей тип ринку найбільш демократичний, оскільки він надає найбільші можливості для самореалізації виробникам і найбільшу свободу вибору споживачам.

В той же час, монополістична конкуренція часто-густо призводить до виникнення в тій або іншій сфері нових монополій і олігополій, які функціонують, поки їх положення не буде порушено втручанням держави або, рідше, успіхами дрібних конкурентів [2].

20.3. Складові конкурентного середовища

Створення й розвиток конкурентного середовища невід’ємна складова ринкової економіки, яка є динамічною за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках та елементом економічного життя.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб’єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію.

Виділяють такі види конкурентного середовища:

За об’єктом купівлі виділяють конкурентне середовище товарів, послуг, інформації, науково-технічних розробок, капіталів, трудових ресурсів.

За територіальною ознакою виділяють світове, міжнародне, національне, міжрегіональне, регіональне, міжрайонне, районне, місцеве конкурентне середовище та конкурентне середовище підприємства.

За моделями конкуренції на ринку виділяють конкурентне середовище досконалої конкуренції, чистої монополії, олігополії, монополістичної конкуренції.

Аналіз п’яти сил М. Портера є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для

систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на ринку.

Загроза появи продуктів-замінників. Наявність продуктів-замінників, схильність споживачів до яких може збільшитися внаслідок підвищення ціни (еластичність попиту). Конкурентні сили, які виникають в наслідок наявності замінників товару, зіштовхують продавців з наступними причинами: схильність споживачів до купівлі продуктів-замінників, порівняння ціни та якості продуктів-замінників, вартість перемикавання на продукт-замінник для споживача, рівень сприйняття диференціації продукту.

Загроза появи нових гравців. Ринки, що приносять високий прибуток, залучають нових гравців. В результаті з'являються численні нові гравці, що істотно знижує прибуток. Якщо не вживати дій з блокування або утруднення входу нових гравців, прибуток буде послідовно знижуватися із зростанням рівня конкуренції. Дії, що перешкоджають входженню в галузь: наявність вхідних бар'єрів, необхідність витрат на диференціацію продукту, вартість бренду, неповоротні витрати, стартові витрати для нових гравців доступ до дистрибуції, переваги в собівартості, реакція уряду та інших регуляторів ринку.

Ринкова влада постачальників. Постачальники сировини, компонентів, робочої сили та послуг можуть впливати на діяльність компанії. Постачальники можуть відмовитися працювати з компанією або, наприклад, встановити надмірно високі ціни на унікальні ресурси. Умови, за яких цей вплив відчутно збільшує інтенсивність конкуренції зводиться до наступних обставин: ступінь диференціації сировини та вихідних матеріалів, наявність замінників постачальників, порівняння вартості сировини та вихідних матеріалів і продажної ціни продукту компанії.

Ринкова влада споживачів. Здатність споживачів впливати на компанію, а також реакція чутливості споживача на зміну ціни. Сила впливу різноманітних груп споживачів на інтенсивність конкуренції є значною за наявності таких умов: ступінь залежності від існуючих каналів дистрибуції, кількість споживачів, доступність інформації для споживачів, цінова чутливість споживачів, відмітні переваги продуктів.

Рівень конкурентної боротьби. Для більшості галузей, це визначальний чинник, що впливає на рівень конкуренції в галузі. Іноді гравці конкурують агресивно, іноді відбувається нецінова конкуренція в інноваціях, маркетингу, бізнес-моделях і т.д. Силами впливу є: кількість конкурентів, темпи зростання ринку, критерії насичення ринку, бар'єри входу в галузь, бар'єри виходу з галузі, відмітні риси конкурентів, рівень витрат конкурентів на рекламу.

Крім перерахованих у моделі М.Портера п'яти факторів, істотний вплив на формування конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства здійснює також і «шостий» чинник конкурентного середовища – *державна політика в сфері регулювання конкуренції*.

Проводячи конкурентну політику, держава переслідує мету створення конкурентних відносин на внутрішніх і міжнародних ринках, удосконалення правил конкуренції, її інституційного забезпечення. При оцінці державної політики, яка регулює конкуренцію, виділяються такі її основні елементи: антимонопольна політика; фінансова політика стимулювання конкуренції; регулювання експорту та імпорту продукції на основі ліцензування і квотування, зміни митної політики; участь держави у виробництві і реалізації продукції; державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки і

екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища; регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю; патентно-ліцензійна політика; соціальний захист споживачів за допомогою законодавче закріплених прав споживачів.

Контроль за економічною концентрацією – одна з важливих форм реалізації конкурентної політики держави, що забезпечує запобігання монополізації економіки і конкурентних ринків, захист інтересів споживачів і підприємців, гарантує створення й зберігання рівних можливостей у конкуренції для всіх суб'єктів господарювання.

За порушення вітчизняного законодавства про захист економічної конкуренції згідно з відповідним законом, до суб'єктів господарювання застосовуються певні види санкцій: примусовий поділ, відшкодування шкоди особам, адміністративна відповідальність, сплата штрафів [1].

20.4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства з врахуванням наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти і реалізовувати в конкретних умовах товари, що за своїми споживчими і вартісними характеристиками в комплексі, більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Таким чином, поняття конкурентоспроможності підприємства базується на понятті конкурентоспроможності товару, що звичайно трактується як ступінь привабливості товару для споживачів, що визначає можливість задоволення цілого комплексу їхніх вимог.

Конкурентоспроможність підприємства:

✓ ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;

✓ визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;

✓ відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів.

З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки.

Конкурентоспроможності підприємства притаманні такі ознаки:

✓ відносність – конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку;

✓ динамічність – часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Чинниками конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його:

✓ мікрорівневі чинники:

1. Рівень розвитку економіки;
2. Комплекс законодавчих і нормативних актів;
3. Система оподаткування;
4. Кредитно-валютна політика;
5. Розподіл праці та капіталу;

6. Рівень соціальної стабільності в державі;

✓ мезорівневі чинники:

1. Свобода виходу на ринок
2. Зв'язки з постачальниками
3. Умови споживання продукції

✓ розвиток НТП

1. Технологічний прорив
2. Революційні винаходи

✓ мікрорівневі чинники:

1. Технічний рівень виробництва
2. Взаємодія з навколишнім середовищем
3. Структура основних фондів, ступінь зношеності
4. Система організації виробництва і система

управління

Переважаюча більшість чинників конкурентоспроможності підприємства має постійний характер, оскільки період функціонування самого підприємства і період їх дії є співставними.

Для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та по всіх аспектах його діяльності. Звідси випливає, що ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

✓ *виробничий* – номенклатура й асортимент товарів, якість продукції, характер технології, масштаби виробництва, гнучкість виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів;

✓ *маркетинговий* – дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача;

✓ *фінансовий* – ступінь ліквідності, доходність і платоспроможність, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства

✓ *інноваційний* – здійснення НДДКР власними силами, використання запозичених результатів НДДКР, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій;

✓ *управлінський* – тип оперативної системи управління, її гнучкість та раціональність, стиль та методи управління, адаптаційні можливості, гнучкість підприємства;

✓ *кадровий та організаційно-культурний* – кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури.

Щоб конкурента боротьба підприємства була найефективнішою воно повинно мати та зберігати певні переваги. Завдяки цим перевагам можна забезпечити тривале перебування в ролі лідера на ринку товару.

М. Портер, автор теорії конкурентоспроможності, зазначив два головних типи конкурентних переваг:

✓ *більш низькі витрати* (здатність фірми розробляти, виробляти та збувати продукцію ефективніше, ніж конкуренти);

✓ *спеціалізація* виявляється як розподіл праці в будь-якій сфері діяльності (виробничої або управлінської); здобуття додаткових спеціальних знань та навичок у будь-якій сфері.

Конкурентна перевага – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певні переваги над своїми безпосередніми конкурентами. Ці характеристики можуть належати до самої продукції, або до додаткових послуг, до форм виробництва, збуту або продаж, специфічних для фірми або продукції.

Конкурентні переваги бувають:

1) *перевагами низького порядку*:

✓ нестійкі та легко можуть бути просто втрачені компанією внаслідок впливу зовнішнього середовища;

✓ (малостійкі) не можуть надовго забезпечити компанії лідерство;

До таких переваг відносять використання в процесі виробництва більш дешевих сировини, матеріалів, енергії, робочої сили;

2) *перевагами високого порядку*:

✓ це випуск унікальної продукції, застосування прогресивної технології, залучення висококваліфікованих спеціалістів, хороша репутація фірми;

✓ якщо конкуренти спробують якусь з цих переваг перекупити, зробити це дуже непросто і не дуже дешево;

✓ маючи такі переваги, компанія деякий час буде стійко конкурентоспроможною;

✓ особливу стійкість компанії надає хороша репутація, бо заробити її дуже важко і на це потрібен деякий час.

Не знаючи можливостей конкурентів, компанія не в змозі визначитись ні з політикою та стратегією виробничої, маркетингової діяльності, ні з каналами розподілу та просування товарів.

Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Виділяють *три основні сфери конкурентних переваг*:

1. Організаційні переваги;
2. Функціональні переваги;
3. Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Сфери та показники конкурентних переваг відтворені в табл. 20.1.

Таблиця 20.1

Сфери та показники конкурентних переваг

Сфера конкурентних переваг		Показник конкурентних переваг
Організаційні переваги	конкурентні	Розмір фірми. Рівень мобільності. Набутий досвід діяльності. Ефективність менеджменту. Фінансова могутність. Розмір ресурсної бази.
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	Імідж фірми. Розмір і кількість цільових ринків. Знання споживачів. Переваги в інформації як результат маркетингових досліджень. Ефективна цінова стратегія. Ефективна комунікаційна політика. Високий рівень сервісного обслуговування. Ефективна стратегія товарного руху.
	Виробництво Кадри	Технологія, ефективність виробництва. Якість товарів. Мобільність виробництва. Економія на масштабах виробництва. Кваліфікація персоналу. Досвід практичної діяльності
Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями		Контроль за каналами збуту. Впливові контакти в галузі. Підтримка уряду. Доступ до фінансових ресурсів. Доступ до матеріально-технічних ресурсів

Конкурентні переваги поділяються на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу фірми у задоволенні тих чи інших потреб споживача. Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача.

До зовнішніх конкурентних переваг належать: якість товару, сервісне обслуговування, імідж фірми, знання споживачів, високий рівень інновацій та ін.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги фірми у цінових аспектах конкурентної боротьби. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для фірми-виробника і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау.

До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та ін. [1].

Питання для обговорення

1. Дайте визначення конкуренції. Визначте мету, завдання, суб'єкт та об'єкт конкуренції.
2. Назвіть види конкуренції.
3. Охарактеризуйте методи конкурентної боротьби.
4. В чому проявляється взаємозв'язок між конкуренцією і монополією?
5. Охарактеризуйте типи конкурентних ринків.
6. Теорія п'яти сил конкуренції в галузі М. Портера.
7. Конкурентоспроможність підприємства та чинники, що її визначають.
8. Конкурентні переваги, їх рівні та сфери виникнення.

ТЕМА 21.

ЕТИКА І КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

21.1. Етика та етикет.

21.2. Сутність та зміст етики ділових стосунків.

21.3. Види ділових прийомів, їх організація та проведення.

21.4. Формальні й неформальні ділові прийоми.

21.5. Сервіровка столу.

21.6. Подарунки, сувеніри, квіти у ділових відношеннях.

Ключові терміни: *етика, мораль, моральність, добро і зло, етикет, функції моралі, етика ділових стосунків (ділова етика), економічна етика, етика бізнесу, види ділових прийомів, прийоми без розміщення, прийоми з розміщенням, організація прийомів з розміщенням, правила сервірування столу, скатертини, серветки, квіти, тарілки, основні столові прибори, ділові подарунки та сувеніри, квіти*

21.1 Етика та етикет

На даний час існує потреба в підготовці підприємців, здатних розвивати бізнесові стосунки та стосунки в організаціях на цивілізованій основі, яка значною мірою визначається моральними цінностями.

Важливим аспектом професійної компетентності підприємця є його рівень психологічної культури, який включає в себе знання психологічних закономірностей розвитку та проявів психіки особистості, психологічних аспектів спілкування та взаємодії в різних соціальних групах, знання психології управління, а також уміння набуті знання використовувати.

Психологічна культура є важливою, але недостатньою умовою успішного бізнесу та управління. Сучасний підприємець повинен базуватися на етичних цінностях. Саме тому, при підготовці підприємців, зростає роль наук етичного спрямування – «Етика», «Етика бізнесу», «Ділова етика», «Етика ділових стосунків», «Етика ділового спілкування», «Конфліктологія» та ін.

Як складова етики бізнесу та теорії управління, етика ділових стосунків визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями, підприємствами та державою, а також у відносинах між керівниками і співробітниками організації та в організації загалом.

Етика ділових стосунків виконує функції не тільки моральної оцінки, а й присутня в прийнятті рішень, що дозволяє вирішувати суперечливі етичні проблеми в бізнесі та організаціях. Саме тому розробляються і втілюються в практику правила і вимоги етики ділових стосунків, які повинен засвоїти майбутній підприємець, як у процесі навчання, так і у практичній його роботі.

Базовими категоріями аналізу етичних засад бізнесу є «етика», «мораль», «моральність», «етикет», тому зупинимось на їх визначенні.

Етика (з грецьк. *ethos* – норов, звичай, характер) - система знань (наука) про мораль та моральність, їх сутність та історію розвитку, їх роль та місце в житті людини.

Етика – система знань про добро та зло, їх актуалізацію в житті та поведінці людини.

Мораль (з лат. *moris* – норов, звичай, характер)– теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль

визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.

Функції моралі: регулятивна, ціннісно-орієнтовна, гуманістична, пізнавальна, виховна.

Моральність – поведінка, вчинки, якості, відношення, діяльність людини як результат безпосередньої реалізації моральних ідей, цінностей, принципів, норм і правил поведінки.

Ділові стосунки і культура комунікації в цілому має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет, норми якого досить значущі в моральному плані.

Етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших, форми звертання, манери, стиль одягу тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства в цілому. Етикет є певною формою церемоніалу, це мова символів.

Слово «етикет» увійшло до лексикону за часів правління французького короля Людовіка XIV (XVII ст.) як порядок і форма ввічливості при дворах монархів. На одному з вишуканих, величезних прийомів короля гості одержали картки (етикетки) зі зводом правил поведінки в конкретних церемоніях.

Існує п'ять видів етикету: придворний, військовий, дипломатичний, загальногромадянський і діловий (службовий).

В етикеті, як правило, закладені певні моральні принципи. Водночас етикет має суто зовнішню, часом відірвану від свого морального змісту, форму. Адже за суворим дотриманням правил етикету може критися недобррозичливе ставлення до інших. В цьому разі етикет стає формою лицемірства.

Безпосередньо з мораллю пов'язані такі норми етикету: ввічливість, тактовність, коректність, вихованість.

21.2 Сутність та зміст етики ділових стосунків

Однією з причин, чому інвестиції в Україну надаються іноземними інвесторами не дуже охоче, є недовіра до наших підприємців, які не завжди дотримуються слова, підписаних контрактів, порушують етичні принципи ведення бізнесу, етику ділових стосунків.

Економічна діяльність, бізнес, підприємницька діяльність можуть успішно здійснюватися тільки за наявності загальноприйнятих етичних норм. Повинні існувати певні правила, норми, які вказують яка поведінка є допустимою, а яка ні. Адже, якщо діловий партнер не «тримає слово», зриваються переговори, поставляються неякісні товари, відбувається обман, нечесна конкуренція, неповага, грубість до партнерів, клієнтів, покупця – це все буде гальмувати економічні успіхи, бізнес.

Деякі з етичних правил, норм записані у вигляді законів і нормативів, деякі є елементом традиції, культури, моралі. Вже у Біблії сказано: «Не вимагай хабарів», «Не кради», «Поводьтеся з іншими людьми так, як ви бажаєте, щоб поводитися з вами».

Сукупність цих формальних і неформальних норм складає поняття етики ділових стосунків.

Етика ділових стосунків – система знань про моральні аспекти ділових стосунків між людьми, а також людиною і суспільством.

Як складова *економічної етики* та *етики бізнесу*, *етика ділових стосунків* визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями (підприємствами), між організаціями та державою, в самих організаціях та ін.

Використання принципів та норм етики ділових стосунків впливає на:

✓ *регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку* на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права (виконання сторонами контрактних зобов'язань, покриття збитків партнеру в разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням ділової практики та вільної конкуренції, додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків та ін.);

✓ *виконання норм та правил державного регулювання*, в основі яких заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності;

✓ *регулювання відносин бізнесу із споживачами*, направлене на сумлінне ставлення до споживача (чесність та достовірність характеру реклами, задоволення вимог споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції та ін.);

✓ *відносини бізнесу із суспільством*, які передбачають рішення та дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників організації, так і суспільства загалом;

✓ *культуру ділового партнерства*, що базується на довірі, добропорядності, чесності, вмінні тримати своє слово, виключенні обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера, а також забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників.

Важливою запорукою успішної діяльності організації є підприємницька діяльність. А етика ділових стосунків визначає систему моральних цінностей, критеріїв та

параметрів відносин між керівником і співробітниками, відносин в організації загалом.

Ефективність бізнесу, ефективність діяльності організації в значній мірі залежать від моральних якостей керівника, які виявляються у його діловій поведінці, взаємодії та спілкуванні (відповідальність за доручену справу, корпоративна етика, самовдосконалення, повага до людей та ін.).

Так, сучасні підприємці повинні дотримуватися таких цінностей, як об'єктивність, справедливість, здатність згуртувати інших, скромність, вміння висловлювати позитивні оцінку діяльності іншої людини. Значимість етики ділових стосунків також полягає у тому, що вона виконує функції не тільки моральної оцінки, але, що важливо, є засобом прийняття рішень, що дає можливість правильно вирішувати бізнесові питання, розв'язувати суперечливі та конфліктні проблеми морального характеру. Але при вирішенні бізнесових питань, при налагодженні зв'язків велику роль відіграють різні зустрічі як у формальних так і неформальних умовах.

21.3 Види ділових прийомів, їх організація та проведення

Великого поширення набули такі види прийомів: «сніданок», «обід», «вечеря», «шведський стіл», «фуршет», «коктейль», «келих шампанського» чи «келих вина», «чай».

До прийомів з розміщенням відносяться такі прийоми як сніданок, обід, вечеря, з яких найбільш почесними є «сніданок», «обід», а до прийомів без розміщення – «шведський стіл», «фуршет», «коктейль», «келих шампанського» чи «келих вина», «чай» та ін.

До денних прийомів відносяться «сніданок», «келих шампанського» чи «келих вина». Решта прийомів відносяться до вечірніх.

«Сніданок» – починається о 12:30 і продовжується до 13:30 і звичайно триває 1,0 – 1,5 години, з яких 45 – 60 хвилин гості проводять за столом, а 15 – 30 хвилин – за кавою (кава, чай можуть бути подані за тим же столом або у вітальні). Подають на сніданок одну-дві холодні закуски, одну рибну або одну м'ясну страву, десерт. Після закінчення сніданку подаються чай, кава. Пропонуються коньяк і лікер.

Форма одягу – повсякденний костюм або сукня, якщо форма одягу спеціально не вказується у запрошенні.

«Обід» – вважається найпочеснішим видом прийому. Як правило, він починається о 20 або 20:30, але не пізніше 21 години (на практиці він може починатися і раніше). Меню обіду відповідно до місцевих традицій складається з двох-трьох холодних закусок, першої, гарячої рибної та гарячої м'ясної страв, десерту. Напої такі ж, що і на сніданок. Обід триває дві-три години, а може й довше. За столом гості сидять приблизно одну годину, решту часу перебувають у вітальні, де ведуться бесіди; сюди подають каву та чай. У деяких випадках каву, чай можна подавати за обідній стіл.

Часто обід передбачає спеціальну форму одягу (смокінг або фрак – для чоловіків, вечірню сукню – для жінок).

«Вечеря» – починається о 21 годині і пізніше. Від обіду відрізняється лише часом початку.

Форма одягу вказується в запрошенні – чорний костюм, смокінг або фрак, для жінок – вечірня сукня.

«Шведський стіл» («Обід-буфет») – є різновидом обіду, але носить менш офіційний, ніж обід, характер. Немає необхідності розміщувати гостей за загальним столом, а також організація його проведення не така важка й

ускладнена. Як і на фуршетному прийомі сервірується окремий стіл з закусками, напоями. Гості підходять до столу, беруть серветку і, поклавши на неї тарілку із загорнутим в серветку ножем і виделкою, вибирають їжу. У праву руку можна взяти бокал з напоєм. «Шведський стіл», на відміну від «фуршету», передбачає розміщення гостей в залі або в інших кімнатах за невеликими столиками на 4-5 чоловік. Столики прикрашають квітами, свічками і сервірують столовими приборами. Напої розносять офіціанти. Такі прийоми організують після концерту, у перерві танцювального вечора тощо.

«Фуршет» – починається між 17 і 18 годинами і триває близько двох годин. Деякою мірою даний прийом нагадує «Шведський стіл», але страви «скромніші», час прийому гості проводять стоячи, кількість запрошених гостей більша.

Меню такого банкету включає холодні і гарячі закуски, гарячі другі страви, десерт і напої. Закуси подаються порізними маленькими порціями «під виделку», так щоб можна було їсти без ножа. Гарячі закуски і блюда також подаються маленькими порціями, щоб можна було користуватися тільки виделкою або спеціальною шпилькою.

Гості самі підходять до столу, набирають закуски і відходять, даючи можливість підійти іншим присутнім.

З метою підкреслити особливу урочистість прийому перед його закінченням можна подати морозиво, шампанське, каву.

Проводиться фуршет у менш формальній і більш невимушеній обстановці. Протягом прийому гості, якщо можливо, рівномірно розташовуються по залі, не створюючи натовпу. Етикет «фуршету» передбачає спілкування з декількома партнерами, знайомство з

новими людьми. Бажано також не затримуватися довго з одним співрозмовником.

Прийшовши на прийом, слід привітатися з господарем і господинею прийому, подякувати за запрошення і привітати того, з чиєї нагоди прийом. Особливістю даного виду прийому є те, що кожен може прийти і піти з нього у будь-який відведений для прийому час не попрощавшись, але бажано залишити на особливому підносі свої візитні картки із заломленими кутками. Проте це не стосується осіб, на честь яких він влаштовується.

Форма одягу – повсякденна (костюм або сукня), але з метою посилення урочистості прийому запрошеним може бути запропонована особлива форма одягу, про що зазначається у запрошенні.

«Коктейль» – відбувається у ті ж години, що і «фуршет». Його організують звичайно для учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, нарад та ін.

В залі ставлять невеликі столи біля стін, колон, в нішах, на яких розкладають попільнички, запальнички, паперові серветки. Банкетні столи не розставляють.

Під час такого прийому офіціанти розносять закуски на фарфорових блюдах, чарки і келихи з напоями – на підносах. Тарілки і прилади при обслуговуванні коктейлів не передбачаються, а замість виделок гості використовують дерев'яні або пластмасові шпажки.

Закуси подаються у вигляді канапе – невеликих бутербродів, нарізаних у вигляді ромбів, квадратів, кружечків і т. д., а також воловани або тарталетки з салатом рибним, м'ясним, із птиці, паштетом або ікрою, половинки варених яєць, фаршированих ікрою і под.

Можлива також подача гарячих страв у вигляді невеликих котлеток, міні-сосисок, люля-кебабів, шашличків.

На десерт подають асорті тістечок, яблука в тісті, заздалегідь очищені від серцевини і розділені на частинки фрукти. Шампанське пропонують при подачі десерту після морозива.

Форма одягу – повсякденний костюм або сукня.

«Чай» – прийом між 17:00 і 20:00, який влаштовується, як правило, тільки для жінок з приводу днів народження, різних урочистих ювілеїв.

Для чаю накриваються один або кілька столів, подаються кондитерські і булочні вироби, десертні і сухі вина, соки, мінеральна вода. Закуси (канапе з ікрою, рибою, сиром) подаються за чаєм рідко, а якщо і подаються, то у невеликій кількості. Тривалість 1-2 години.

«Жур-фікс» – жіночий вид прийому. У перекладі з французької – фіксований день. Запрошення на прийом тільки жінок визначає проблеми і теми розмови – чисто жіночі. Своєрідність «жур-фіксу» у близькому спілкуванні, отриманні певної інформації та милих жіночих «плітках».

Для оголошення прийому розсилають один або два рази на рік запрошувальні листівки. В них повідомляють про те, що у відповідний день (наприклад: 2017 рік, кожна п'ятниця, кожного місяця) кожного адресата без попередження, попередніх дзвінків запрошують в гості.

Цього дня господиня повинна обов'язково бути вдома, накрити стіл і зустріти гостей.

Особливо популярний даний прийом у колі дружин високопоставлених урядовців і дипломатичних працівників.

За часом проведення та частуванням «жур-фікс» не відрізняється від «чаю». Інколи такі прийоми проводяться як музичні та літературні вечори.

«Келих шампанського» або «Келих вина» – прийом, під час якого зазвичай подають шампанське, вино чи соки, але

можлива подача віскі чи горілки. Починаються прийоми о 12-й годині і закінчуються о 13-й. Подача закуски не обов'язкова, але можна подавати тістечка, бутерброди, горішки. Прийом відбувається стоячи.

Форма одягу – повсякденний костюм чи сукня.

«Барбекю» («Шашлик») – прийом, який влаштовується на свіжому повітрі – на дачі, за містом. Поки відбувається приготування м'яса (смажаться на решітці шматочки м'яса чи готується на шампурах шашлик), гості спілкуються, відпочивають на свіжому повітрі. В цей час пропонуються напої (пиво, вино, соки). М'ясо сервірується з різними видами кетчупів, до нього подаються відварені чи печені овочі. Свіжі фрукти ідеальні як десерт.

Форма одягу – найбільш демократична, навіть можливо шорти, джинси.

«Пікнік» – прийом, який відрізняється від «барбекю» тим, що страви готуються заздалегідь та запаковуються у кошики чи коробки. На «пікніку» використовується справжній або пластиковий посуд. Для зручності можна взяти складні столи та стільці.

Меню такого виду прийому може бути різноманітним: закуска (свіжі та консервовані овочі, салати, паштети, нарізка з ковбаси, сиру, м'яса та ін.), смажена птиця чи інше м'ясо, десерт (фрукти, тістечка). Може бути також холодний чи гарячий суп, який привозять в термосі. Пікнік проводиться в теплу пору року, тому одяг – легкий, літній.

21.4 Формальні й неформальні ділові прийоми

Ділові прийоми з розміщенням вимагають ретельної підготовки та організації. Після того, як визначено склад учасників прийому, надіслані запрошення, визначено приміщення для прийому, складається план розміщення гостей. Для того, щоб кожний гість міг швидко знайти своє

місце за столом, а також знати, хто буде його сусідом, при вході на невеликому столику виставляється план розміщення. Крім того, у банкетному залі (їдальні) коло прибору кладеться картка з іменем та прізвищем запрошеного. Іноді гостю вручається картка зі схемою столу чи його номером. Діловий етикет вимагає виконання певних правил як розсаджування гостей за столом, так і організації прийому загалом.

Йдучи на прийом, перевірте, чи не забули ви свої візитні картки. Обов'язково запам'ятайте ім'я того, хто влаштовує прийом, інакше ви ризикуєте опинитися в неприємній ситуації.

Не заведено приходити на прийом з розміщенням раніше призначеного часу, але якщо вже так сталося, необхідно почекати десь поруч.

Якщо з вашої сторони на прийомі присутня делегація, не можна приходити пізніше, ніж її керівник, не попередивши і не одержавши його згоди.

Запрошені особи у призначений час збираються в окремому приміщенні. Протягом 15–20 хвилин їх знайомлять, пропонують прохолоджувальні напої (соки, коктейлі) та легкі закуски. Цей час можна використати для розмови з учасниками прийому, з якими ви не матимете нагоди поговорити за столом. Пунктуальність цінувалася завжди. Точність є однією з тих якостей великих людей, наслідувати яку не є принизливим ні для кого. Точність – це ознака поваги до господаря і господині, що чекають гостей у зазначений в запрошенні час. Запізнення вважається порушенням етикету і може бути сприйняте як образа. Тим, хто запізнився, подають ту ж саму страву, яка подається в цей час присутнім. Протокол вимагає врахування службового і суспільного становища гостей. Порушення старшинства гостей може бути сприйняте як свідомо образа не тільки гостя, але й сторони, яку він

представляє. Почесним є місце напроти вхідних дверей, а якщо двері знаходяться збоку на стороні столу – повернуте до вікон. На сніданку (обіді), на якому присутні тільки чоловіки, першим вважається місце праворуч від господаря, а не праворуч від його почесного гостя. Якщо на прийомі присутня господиня дому, тоді звичайно запрошуються дружини всіх запрошених. В такому випадку першим почесним вважається місце праворуч від господині, друзям – праворуч від господаря. Якщо дружина господаря відсутня або ж господар неодружений, він може посадити напроти себе одну із запрошених жінок (заздалегідь спитавши її згоди) або чоловіка найвищого рангу. Найменш почесними вважаються місця на торцях столу (за винятком тих випадків, коли господар один очолює стіл), тому саджати на ці місця гостей, особливо жінок, не заведено. Якщо ж виникають труднощі з розміщенням і є необхідність використати ці місця, їх можуть зайняти господар і господиня. Якщо сніданок чи обід проводяться під час двосторонньої наради, можливе розміщення однієї делегації напроти іншої. При цьому голови делегацій також сідають один проти одного. Складаючи план розміщення, слід звернути увагу на те, щоб жінка не сиділа поруч з жінкою, а чоловік – напроти дружини. Якщо при розміщенні немає можливості комусь із подружжя надати місце згідно з протоколом, господар може забезпечити належне за рангом місце хоча б дружині і вибачитися перед чоловіком. Чоловіки погодяться з розумними вибаченнями, жінки – ніколи. Протягом обіду (сніданку) господарі повинні спрямовувати розмову, залучати до участі в ній усіх присутніх гостей, сприяти тому, щоб гості розмовляли між собою на спільні теми, що цікавлять усіх. Коли господар бачить, що за столом запанувала тиша, то йому самому потрібно налагодити спільну розмову. Починати розмову за столом можна з

розповіді про країну, про мистецтво, спорт, музику та подібні необтяжливі теми. Ніколи не слід нав'язувати присутнім свої теми, навіть якщо ви господар. Якщо присутні зацікавлені в обговоренні тих чи інших питань, то протягом бесіди розмова природним чином перейде до них. Протягом протокольного заходу не заведено проводити ще непогоджені, жорсткі й остаточні переговори щодо мети, умов контракту. І вже зовсім нетактовно проводити такі переговори після вживання алкогольних напоїв. У гостей залишаються найприємніші згадки про зустріч навіть у тому випадку, якщо з яких-небудь причин не сподобалися страви, але вони мали можливість познайомитися з цікавими людьми і приємно провести час за змістовною розмовою. На прийомах з розміщенням заведено обмінюватися тостами, які виголошуються не раніше 10 –15 хвилин після початку прийому. На вечері, яка влаштовується безпосередньо після закінчення якого-небудь заходу, можна обмінюватися тостами, промовами і побажаннями на самому початку прийому (всі знаходяться під впливом тільки що завершеної події). Після проголошення тосту немає необхідності пити «до дна». Достатньо трохи відпити. Під час промов, тостів, побажань недопустимо розмовляти, наливати і пити напої, їсти. Для того, щоб гості не нудились і за столом панувала атмосфера приязні й піднесеного настрою, важливе значення надається розміщенню не тільки за старшинством, але й відповідно до особливостей темпераменту й характеру тієї чи іншої особи. Гостей, що схильні слухати інших, а не розповідати що-небудь самі, бажано садовити поруч з людиною, що вміє вести цікаву бесіду. Хоча які б не були індивідуальні особливості характеру (надмірна сором'язливість, побоювання сказати щось невлучно тощо), кожен присутній повинен підтримувати розмову й особливо з

тими гостями, котрі сидять поруч, при цьому ніхто не повинен показувати поганий настрій. Дотримання правил етикету обов'язкове. Господар прийому після трапези першим встає з-за столу і запрошує гостей в приміщення, де сервіровано столи для кави та чаю (пропонують коньяк і лікер). Ініціатива залишення прийому належить головному гостю. Після того, як він попрощався з господарями і присутніми на прийомі, поступово йдуть і інші гості. При цьому необхідно подякувати господарям за приємно проведений час і смачні страви.

21.5 Сервіровка столу

Важливим елементом успішності проведення ділового прийому є дотримання відповідних правил в процесі сервірування столу. Розглянемо деякі з них.

Скатертини. Скатертини повинні бути чистими, випрасованими, охайно постелені. Кінці скатертини повинні звисати на 20-30 см, з торців прямокутного столу – трохи більше. Для урочистих прийомів використовують білосніжні, злегка підкромалені скатертини, для чайного столу – кольорові. Місце згину скатертини повинно бути точно по середині столу. Можна використовувати дві скатертини, постелені одна на одну. У той час, як основна звішується на 20-30 см, верхня може звішуватися тільки на 10-20 см. Кольори таких скатертин повинні красиво гармонувати. Але на великих офіційних прийомах такий спосіб застосовувати не слід, це більше підходить для столу на 4-8 чоловік. На прийомі типу «фуршет» можна покрити кольоровою скатертиною загальний стіл; на маленьких столах у цьому випадку повинні бути такі ж скатертини. Колір скатертини повинен гармонувати з кольором посуду.

Серветки. Серветки розділяють на столові (35'35 см – 45'45 см) і чайні (25'25 см – 35'35 см). Перші подають до

сніданку, обіду і вечері; другі – для маленьких столиків на прийомах «чай», «кава» і прийому типу «фуршет». Серветки повинні гармонувати за кольором зі скатертиною. Якщо стіл накритий двома скатертинами, то серветки повинні бути того ж кольору, що й основна скатертина. Серветки в складеному вигляді знаходяться на закусочних тарілках чи ліворуч від них. Існує безліч способів складання серветок. Найскладніші види, як правило, використовуються на найбільш урочистих прийомах. Складаючи серветки, потрібно намагатися якнайменше торкатись їх руками. На багатолюдних прийомах, коли немає можливості забезпечити всіх гостей серветками з тканини, можна покласти і паперові.

Квіти. Квіти для прикраси ставлять, як правило, у центрі чи на краю столу (якщо там не передбачено місця для гостей і організаторів прийому). Якщо гості сидять за декількома столами, то квіти можна поставити на кожному або на межі між двома групами людей. Вазы краще використовувати низькі (виняток складає фуршетний стіл). Квіти повинні гармонувати з кольором ваз, посуду, скатертини, серветок. Букети не повинні бути великими (інакше вони можуть заступати собою страви і співрозмовників) та високими (максимальна висота – на рівні очей). В одну вазу не слід ставити більше 9 квіток, найкраще – від 3 до 7. Не рекомендується ставити на стіл квіти із сильним запахом, а також великі й важкі, – такі, як георгіни, глідіолуси. Для прикраси столу можна використовувати і садові квіти, і польові. Восени чи взимку цілком підійде кленове чи інші листя, соснові й ялинові гілки.

Тарілки. На прийомах – «обід» і «вечеря» використовуються різні тарілки. Та й при підготовці навіть скромних прийомів перед недосвідченими в правилах сервірування хазяями виникає питання: у якій тарілці

подавати ту чи іншу страву? Глибокі столові тарілки бувають двох видів: великі і малі. У них подають супи і каші. Великі мілкі столові тарілки призначені для других страв. Середні мілкі (закусочні) – для закусок. Маленькі мілкі (пиріжкові) – для пиріжка до бульйону, хліба, булочок і т.п. Закусочні тарілки ставлять точно навпроти кожного стільця. Відстань від краю тарілки до краю столу повинна складати приблизно 1,5–2 см. На особливо урочистих прийомах під закусоchnу підставляють велику мілку тарілку. Щоб закусоchnа при цьому не ковзала, рекомендується покласти між нею і великою мілкою тарілкою серветку. Велику мілку тарілку підставляють також під велику глибоку. Якщо велика мілка тарілка використовується як підставка, то на відстані 1,5-2 см від краю столу повинна знаходитися вона, а не закусоchnа тарілка. Закусоchnу тарілку використовують як підставку під маленьку тарілку із супом. Пиріжкову тарілку ставлять ліворуч від закусоchnої на відстані 5-15 см. Центри обох тарілок повинні знаходитися на одній лінії, паралельно до краю столу. Для бульйонів і деяких заправних супів, що подають з нарізаним невеликими шматочками гарніром, використовують бульйонні чашки. Для солодких страв призначені десертні тарілки. Вони бувають мілкі і глибокі. Десертні тарілки звичайно розмальовані фруктами, ягодами та квітами. Мілкі десертні тарілки використовуються для солодких пирогів, фруктів, ягід, різних кондитерських виробів. Глибокі десертні тарілки – для солодких каш із фруктами, вареннями. Замість десертних тарілок цілком можна використовувати закусоchnі та малі глибокі тарілки. Тарілки з хлібом варто ставити в різних частинах столу, щоб кожний міг дістати його і покласти на свою пиріжкову тарілку.

Основні столові прибори. Основні столові прибори – це виделки, ножі і ложки.

Виделки. Велика столова виделка призначена для другої страви. Нею їдять страву з м'яса і м'ясних продуктів, вироби з тіста (але не солодкі), пироги, млинці й ін. Середня столова виделка (закусочна) – для різних холодних закусок (м'ясних, рибних, овочевих і ін.). Рибна виделка служить для страв з риби, вона менше столової і відрізняється від неї за формою. Існують також спеціальні виделки для устриць і мідій, для крабів, раків, креветок і ін. Десертна виделка призначена для солодких пирогів, деяких тістечок і тортів, кавуна, дині.

Ножі. Кожній виделці відповідає певний ніж. Великий столовий ніж – для других гарячих страв, використовується в парі з великою столовою виделкою. Середній столовий ніж (закусочний) – для різних закусок. Рибний ніж – для страв з риби. Існує ніж для ікри, паштету, різних видів масла, а також ніж для цитрусових. Десертний ніж використовують у парі з десертною виделкою – для солодких борошняних страв, кавуна, дині та ін. Ножі і виделки бувають: а) столові, б) рибні, в) закусочні, г) десертні.

Ложки. Столова – для супів, які подаються у тарілках. Десертна – для солодких страв, які подаються у креманках чи в глибоких десертних тарілках, а також для супів у бульйонних чашках, каш, десертних страв, фруктів. Ложки бувають: а) столові, б) десертні, в) чайні. Чайна – для гарячих напоїв, які подаються у чашках (кава з молоком чи вершками, какао), а також для яєць, грейпфрутів, фруктових коктейлів. Кавова (за розміром наполовину менша за чайну) – для кави, яка подається в маленькій кавовій чашці.

Посуд для напоїв. Горілочна чарка (35-50 мл) – для міцних спиртних напоїв (горілки, гірких настоянок і т.п.), які подаються до різних закусок. Коньячна чарка (15-25 мл) – використовується звичайно у випадку, якщо коньяк

чи ром подають до кави. Якщо подається тільки коньяк, його можна наливати й у чарку для горілки. Часто коньяк наливають у спеціальну кулясту чарку (75-250 мл). У ній краще відчувається аромат напою. Розрізняють ще такий посуд для напоїв: а) фужер; б) келих для шампанського; в) чарка для червоного вина; г) чарка для білого вина (рейнвейна); д) чарка для міцного вина (мадерна); е) чарка для горілки і горілочних виробів; ж) конічна стопка для соку. Мадерна чарка (50-75 мл) – для мадери, портвейну, хересу і десертних вин. Рейнвейна чарка (75-150 мл) – для білих столових вин, які подаються до рибних гарячих страв і деяких холодних закусок. Лафітна чарка (100-125 мл) – для червоних столових вин, які подаються до гарячих м'ясних страв. Келих для шампанського (125-150 мл). Чарка для лікеру (25-30 мл). Фужер (200-250 мл) – для мінеральної чи фруктової води і деяких інших безалкогольних напоїв.

Розташування основних столових приладів залежно від меню. Праворуч від великої мілкої тарілки кладеться великий столовий ніж. Ще правіше – рибний ніж, далі велика столова ложка, останнім – закусочний ніж. Усі ножі кладуться лезом до тарілки, а далі - тарілка для хліба; серветка; мала виделка для закусок; рибна виделка для рибних страв; велика обідня виделка для м'ясних страв; закусочна тарілка; підставна тарілка; великий обідній ніж для м'ясних страв; рибний ніж; столова ложка для супу; малий ніж для закусок; десертна ложка; десертна виделка; чарка для міцних алкогольних напоїв, які подаються до закуски; чарка для сухого білого вина, яке подається до рибних страв; чарка для сухого червоного вина, яке подається до м'ясних страв; келих для шампанського, яке подається до десерту; келих для мінеральної води.

Ліворуч від великої мілкої тарілки повинна лежати велика виделка для других страв, ще лівіше – рибна

виделка, за нею закусочна. Усі виделки повинні лежати зубцями догори. Відстань між приборами, а також між прибором і тарілкою повинна складати приблизно 0,5 см. Ножі і виделки кладуть паралельно один одному і перпендикулярно до краю столу. Кінці всіх ручок знаходяться на такій самій відстані від краю столу, що і тарілки, – 1,5–2 см.

Якщо перша страва буде подаватися не в глибокій тарілці, а в чашці, то ложка кладеться не велика, а середня.

Десертний набір – маленькі ложка, виделка і ножі – кладуть перед великою дрібною тарілкою, паралельно краю столу. Ближче усього до тарілки лежить ніж (ручкою вправо), далі – виделка (ручкою вліво), ще далі – ложка (ручкою вправо).

Кількість і найменування приборів залежать від меню. Якщо, наприклад, будуть подані тільки холодні закуски, то для сервірування використовують тільки середні ножі і виделки. Якщо ж у меню входить ще і друга гаряча страва з м'яса, то перед гостями повинні лежати великі столові ножі і виделки.

За таким же принципом стіл сервірують і десертними приборами. Якщо, скажімо, на десерт передбачається подати компот чи кисіль, то знадобляться десертні ложки, якщо ж лише кавун чи диню, то ложка не потрібна, і перед гостем повинні лежати тільки ніж і виделка.

Ніколи не слід класти одночасно більше трьох пар ножів і виделок. У разі потреби, коли подається страва, що вимагає ще одного прибору (наприклад, креветки), до неї додатково подають необхідні предмети сервіровки.

Прибори зі спеціями (й закриті, і відкриті) ставляться в середній частині столу на спеціальних підставках чи на пиріжковій тарілці.

Якщо з напоїв передбачається подати тільки мінеральну чи фруктову воду і пиво, то відповідний фужер

ставиться в центрі за тарілкою або правіше неї, на лінії перетину верхнього краю тарілки з кінцем першого ножа. Ці два способи називаються центровий і правобічний за розміщенням. Якщо подається ще горілка (коньяк) і шампанське, то фужер повинен стояти лівіше, а правіше ставиться посуд для міцних алкогольних напоїв.

21.6 Подарунки, сувеніри, квіти у ділових відношеннях

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила. Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток – дорогі речі: пам'ятайте, що, роблячи своєму партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в незручне становище. З одного боку, він може відчутти, що не заслужив його, з іншого боку, – змушений відповідати таким само дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанням чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення. Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Намагайтеся вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера. За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, прилади для паління, вироби зі шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак пам'ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладів для паління, тютюнові вироби,

а також міцні напої. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення. Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо; виняток – краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром). Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера, якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтеся виявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину – сірою хустиною. Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку. Зовсім непросте запитання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом. Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що-небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком може бути продукція вашого підприємства, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин. Приймати подарунок також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала його,

оцінити увагу і смак дарувальника, висловити задоволення і подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок, не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, намагайтеся навіть натяком не виявити незадоволення; будь-який подарунок треба приймати з усмішкою. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не присоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них. За надісланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати одразу телефоном чи коротеньким листом. Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що змусить вас відчувати себе боржником. Неправильно спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все ж таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо. Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інша справа – вдалося їй це зробити чи ні. Бажання задовольнити партнера, зняти напругу в стосунках – цінніше за сам подарунок.

Квіти. Квіти є майже універсальним подарунком. У багатьох випадках букет може виступати як самостійний подарунок. Квіти можуть служити і доповненням до іншого подарунка. Їх дарують родичам до будь-якого свята, діловим партнерам з нагоди якої-небудь знаменної події, у знак вітання чи подяки за участь у спільному заході і т.д. В цілому світі вручення квітів, піднесення букета теж мають свої особливості і правила. В особливо урочистих випадках дарують великі букети чи навіть кошик квітів. Зовсім не обов'язково завжди прагнути піднести як можна більший букет. По-перше, квіти, як і будь-який інший подарунок, – не демонстрація щедрості, а

лише знак уваги. А по-друге, варто прислухатися до думки японців, що говорять: «Одна квітка краще, ніж сто, і передає пишноту квітки. З приводу кількості квітів у букеті існують різні думки. Українські фахівці з етикету дотримуються традиційного погляду, відповідно до якого кількість повинна бути непарною. Але слід зважувати, що мода на оформлення квітів змінюється точно так, як і інша. В усіх європейських країнах зараз у моді лише мініатюрні букети. Взагалі згідно з правилами етикету квіти на високих ніжках – це типово чоловічі букети. Тут підходять і гладіолуси, і жоржини з великими шапками, і високі троянди. В діловому світі чоловікам квіти прийнято дарувати в ситуаціях, пов'язаних з удачею в кар'єрі, просуванням по службі. Але в кожній окремій ситуації повинен переважати здоровий глузд та відповідні правила етикету. Відзначимо, що дарувати квіти можна в будь-яку пору року, в будь-який час дня і з будь-якого приводу.

Питання для обговорення

- 1 Що таке етика ділових стосунків?
- 2 Що означає етикет в підприємстві?
- 3 Правила етикету.
- 4 Мораль і моральність.
- 5 На що впливає використання принципів та норм етики ділових стосунків?
- 6 Формальні та неформальні зустрічі.
- 7 Які типи ділових прийомів існують?
- 8 Охарактеризуйте формальні й неформальні ділові прийоми.
- 9 Яких принципів доцільно дотримуватися у сервісовці?
- 10 Етикет подарунків у діловій сфері.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Тема 1

1. Словник української мови: в 11 томах. – Т. 6. – 1975.
2. Словник української мови: в 11 томах. – Том 3– 1972.
3. Гілл Н. Думай і багатій / Наполеон Гілл ; пер. з англ. М. Сахно. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 256 с.
4. Виноградська А.М. Основи підприємництва: навчальний посібник. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К.: Кондор, 2007. – 544 с.

Тема 2

1. Гой І. В. Підприємництво [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/ekonomika/pidpriyemnitstvo_-_goy_iv/.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] - Верховна Рада України; Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція від 02.08.2017) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс] – Верховна Рада України; Закон від 15.05.2003 № 755-IV (редакція від 01.01.2017). – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/755-15>.
4. Про затвердження форм заяв у сфері державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс] - Мін'юст України. Наказ від 18.11.2016 № 3268/5 (Редакція від 24.07.2017) – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1500-16>.
5. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс] – Верховна Рада України; Закон від

02.03.2015 № 222-VIII (Редакція від 28.09.2017) – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.

6. Про підприємництво [Електронний ресурс] - Верховна Рада УРСР; Закон від 07.02.1991 № 698-XII (Редакція від 05.04.2015) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.

7. Ямкова І.М. Напрями вдосконалення правового забезпечення підприємницької діяльності в Україні / І. М. Ямкова // Економіка та право. – 2013. – № 2. – С. 47-51.

Тема 3

1. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

2. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2008. – 544 с.

3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] – Верховна Рада України; Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція від 02.08.2017) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

4. Про підприємництво [Електронний ресурс] - Верховна Рада УРСР; Закон від 07.02.1991 № 698-XII (Редакція від 05.04.2015) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.

Тема 4

1. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с. – 350 с.

2. Виноградарська А.М. Основи підприємництва: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Кондор, 2005. – 544 с.

3. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С.Ю. Глазьев. – М.: Владар,

1993.

4. Горелов Д.О. Організація виробництва: конспект лекцій. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 544 с.

5. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.

6. Економіка підприємства: підручник / За ред. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2016. – 614 с.

7. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. – К.: Знання, 2007. – 678с.

8. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

9. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. – 397 с.

10. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-інновація „Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства”. – Наказ Держкомстату № 306 від 20.08.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

11. Мельник С.І. Формування і розвиток інноваційного підприємництва в Україні / С.І. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 1. – С. 32-38.

12. Сизоненко В.О. Інноваційне підприємство – форма реалізації інтелектуальної власності / В.О. Сизоненко, Л.В. Овчаренко / Наукові записки НаУКМА. Том 18. Економічні науки. – 2000. – С. 64–72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www:tourlib.net/statti_others/syzenenko.htm](http://www.tourlib.net/statti_others/syzenenko.htm)

13. Федулова Л.І. Технологічний розвиток економіки України: [монографія] / Л.І. Федулова. – К.: Ін-т економіки

та прогнозування, 2006. – 627 с.

14. Цал-Цалко Ю.С., Холод Б.І. Економіка підприємства: Навч. посібник. – Житомир: ЖІТІ, 2002. – 388 с.

Тема 5

1. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2008. – 544 с.

2. Краснокутська Н. С. Підприємницький потенціал як фактор розвитку торговельних підприємств: монографія / Н. С. Краснокутська, І. Г. Бубенець, О. Є Чатченко. – Х : «Лідер», 2015. – 175 с.

3. Лігоненко Л. О. Підприємництво і бізнес-культура: підручник / Л. О. Лігоненко, Г. Л. Піратовський, І. В. Молоштан та ін.; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2011. – 508 с.

4. Торговельне підприємництво: монографія / за наук. ред. С. В. Князя. – Л.: Львівська Політехніка, 2015. – 724 с.

5. Ушакова Н. Г. Внутрішня торгівля України: теоретикофункціональний аналіз: монографія / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 321 с.

Тема 6

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика. – 1998. – 576 с.

2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

3. Дубина М. Економічна сутність та види фінансових послуг [Текст] / М. Дубина // Світ фінансів. – 2016. – Вип. 3. – С. 124-135.

4. Петрук О.М. Банківська справа: Курс лекцій / О.М. Петрук, С.З. Мошенський, О.С. Новак. – Житомир: ЖДТУ, 2003. – 456 с.

5. Про банки і банківську діяльність. Закон України

від 07.12.2000 р. № 2121-III (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

6. Про інститути спільного інвестування (пайові і корпоративні інвестиційні фонди). Закон України від 15.03.2001 р. № 2299-3 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

7. Про фінансовий лізинг від 16.12.1997 № 723/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>.

8. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України від 12.07.01 № 2664. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2664-14.

9. Прокопенко І. Ф., Ганін В. І., Соляр В. В., Маслов С. І. Основи банківської справи: Навчальний посібник. — : К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 410 с.

10. Холодна Ю.Є. Банківська система [Текст]: навч. посіб. / Холодна Ю.Є., Рац О.М. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 314 с.

11. Семенова Т. В. Оптимізація структури капіталу підприємства [Текст] / Т. В. Семенова, А. С. Шамрицька // Молодий вчений. – 2014. – №6.

12. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Тама 7

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. 1436-V[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Страховий менеджмент» для студентів спеціальності 8.030.508.01 «Фінанси і кредит» для всіх форм навчання / Павлов В.І., Павлов К.В., Свердлюк І.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 102 с.

3. Конспект лекцій з дисципліни «Страховий менеджмент». – ПВНЗ «Європейський університет»,

кафедра менеджменту, 2015. – Режим доступу <http://sdamzavas.net/1-13993.html>.

4. Правове регулювання страхової діяльності: навч. посіб. / О.П. Гетманець, О.М. Шуміло, Т.В. Колеснік та ін.; за ред. О.П. Гетманець, О.М. Шуміла. – К.: Хай-Тек Прес, 2014. – 400 с.

5. Приступа Л.А. Стратегічне управління фінансовим капіталом страховика / Л.А. Приступа // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №3. – Т.3. – С. 205-208.

6. Про акціонерні товариства [Текст]: Закон України від 17.09.2008 р. № 514–VI // ОВУ. – 2008. – № 81. – Ст. 2727.

7. Про господарські товариства [закон України від 19.09.1991 №1576-ХІІ (Редакція від 02.11.2016)]. – Режим доступу:

<http://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/laws/104.html>.

8. Про страхування: [закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР]. – Режим доступу: Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

9. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: [закон України від 12.08.2001 № 2664-III-ВР]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2664-14.

10. Сокиринська І. Г., Ю Журавльова Т.О., Аберніхіна І.Г. Страховий менеджмент. Навчальний посібник./ І.Г.Сокиринська, Т.О.Журавльова, І.Г.Аберніхіна – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. – 430 с.

11. Цивільний кодекс України. [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: [://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15).

Тема 8

1. Унінець-Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг. Теорія і практика. Вид. 2-ге, доп. і перероб: Навчальний

посібник/В.П. Унінець-Ходаківська, О.І. Костюкевич, О.А. Лятамбор – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.

2. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: (практический опыт и рекомендации) / В. Ш. Рапопорт. – М.: Экономика, 1988. – 128 с.

3. Юксвярав Р.К. Управленческое консультирование: теория и практика / Р.К. Юксвярав, М.Я. Хабакук, Я.А. Лейманн. – М.: Экономика, 1988. – 167 с.

4. Бейч Э. Консалтинговый бизнес: основы профессионализма / Э. Бейч ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.

5. Верба В.А. Консалтингова підтримка розвитку українських підприємств / В.А. Верба // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 2. – С. 55 – 59 с.

6. Виноградська А.М. Основи підприємництва: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Кондор, 2007. – 544 с.

Тема 9

1. Про товарну біржу : Закон України № 1956-ХІІ (зі змінами і доповненнями) від 10.12.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 11. – 83 с.

2. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України № 3480-IV від 23.02.2006 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 31. – 268 с.

3. Бердникова Т. Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело : учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 270 с.

4. Біржова діяльність: навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод, Ю. Н. Воробйов та ін. ; за ред. В. І. Крамаренко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 264 с.

5. Васильєва В. В. Фінансовий ринок : навч. посібник / В. В. Васильєва, О. Р. Васильченко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 368 с.

6. Дудяк Р. П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум : навчальний посібник / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 2-е вид., доп. – Львів : Новий світ-200, Магнолія плюс, 2003. – 360 с.

7. Сохацька О. М. Біржова справа : підручник / О. М. Сохацька. – 2-е вид., змін. й доп. – Тернопіль : Карт-бланш, К. : Кондор, 2008. – 632 с.

8. Бланк И. А. Торгово-посредническое предпринимательство. Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности / И. А. Бланк. – К. : Украинская финансовая группа, 1992. – 204 с.

9. Воловик А. М. Основы биржевой деятельности : курс лекций / А. М. Воловик, З. К. Голда. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 88 с.

10. Глущенко В. В. Рынок ценных бумаг и биржевое дело: системный подход / В. В. Глущенко. – М. : Крылья, 1999. – 216 с.

11. Дегтярева О. И. Биржевое дело: учебник для вузов / О. И. Дегтярева. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2000. – 679 с.

12. Диго С. Н. Биржевая деятельность : учеб. пособие / С. Н. Диго, С. С. Диго. – М. : УРАО, 1997. – 200 с.

13. Дмитрук Б. П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі : навч. посібник / Б. П. Дмитрук. – К.: Либідь, 2001. – 344 с.

14. Лысенков Ю. М. Международный фондовый рынок. Инструментарий. Участники. Информационное обеспечение / Ю. М. Лысенков, Н. В. Фетюхин, Е. Р. Зельцер. – К. : Киев, 1995. – 140 с.

15. Суторміна В. М. Фінансовий ринок : навч.-метод. посіб. / В. М. Суторміна, Н. В. Дегтярьова. – 2-е вид. – К. : КНЕУ, 2008. – 176 с. 94.

16. Товарні біржі в Україні: аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку / за ред. П. Т. Каблука та О. М. Шпичка. – К. : Віпол, 1997. – 278 с.

17. Уткин Э. А. Новые финансовые инструменты рынка / Э. А. Уткин. – М. : Интел-Синтез, 1997. – 112 с.

Тема 10

1. Мадрига Г. М. Поняття, місце і роль малих підприємств в економіці: економічні та соціальні аспекти / Г. М. Мадрига // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 767. – С. 154-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_24.

2. Проблеми державного регулювання діяльності малих підприємств: Наук.-метод. посіб. / Т.В. Березянко, О.В. Ваганова, Р.В. Руднік;/ За ред. Березянко Т.В. – К.: ПІДО НУХТ, 2012. – 120 с.

3. Мелень О.В. Абрамова О.В. Мале підприємництво в Україні: проблеми та можливість ефективного функціонування / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Випуск 16. Частина 2. С. 61-63.

4. Європейська хартія для малого бізнесу Європи. Офіційний переклад – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_860

5. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.03.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

6. Малий бізнес: зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.remzavod.biz/e9.html>.

7. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. – Київ, 2014. – 40 с.

8. Підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку / М.І. Долішній, М.А. Козоріз, В.П. Мікловда, Л.С. Даниленко. – Ужгород: Карпати, 1997. – 363 с.

9. Сімків Л.Є. Побігун С.А. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. Випуск 3. – С. 560-564.

10. Дорожня карта розвитку підприємництва в Україні: 2015 - 2016 роки. – К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2014. – 20 с. – Бібліографія: с. 2.

11. Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні Затверджено ЗУ №2157-III від 21.12.2000. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>.

12. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва: стат. зб. / за ред. М. С. Кузнецової. Київ: Державна служба статистики України, 2016. - 514 с.

13. Поліщук Г. О. Державна підтримка розвитку малого підприємництва: вітчизняний та зарубіжний досвід // Актуальні проблеми державного управління. 1(51)/2017. – С.1-9. Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2017-1/doc/6/03.pdf>.

Тема 11

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик– К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.

2. Гриффин Р. Міжнародний бізнес. 4-е изд. / Р. Гриффин, М. Пастей. – Пер. с англ. под ред. А.Г. Медведева. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с. ил. – (Серія «Класика МВА»)

3. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. 3-тє видання перероблене та доповнене:

Підручник / О.П. Гребельник – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.

4. Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність». // Відомості Верховної Ради Української РСР. - 1991. - № 29.

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.

6. Кадуріна Л.О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник./ Л.О. Кадуріна. –К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. –288 с.

Тема 12

1. Гой І. В. Підприємництво [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська - К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/ekonomika/pidpriyemnitstvo_-_goy_iv/.

2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] - Верховна Рада України; Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція від 02.08.2017) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З.С. Варналій . – 3-те вид., стер. – К.: ТОВ «Знання», КОО, 2005. – 302 с.

4. Колот В.М. Підприємництво: Навчально-метод. посіб. для сам. вивч. дисц./ В.М.Колот, О.В.Щербіна. - К.: КНЕУ, 2003. – 160 с.

5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: Посібник./ Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І.– К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 280 с.

6. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс]. – Верховна рада України; Закон від 17.09.2008 р. № 514-VI (Редакція від 18.02.2018) – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/514-17/page>.

Тема 13

1. Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посібник / І. В. Ковальчук. – К. : Знання, 2008. – 679 с.

2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посібник / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

3. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

4. Осовська Г. В. Основи менеджменту: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – К. : Кондор, 2008. – 664 с.

5. Рульєв В. А. Менеджмент : навч. посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

6. Федоренко В. Г. Основи менеджменту : підручник / В. Г. Федоренко. – К. : «Алерта», 2007. – 420 с.

7. Харчишина О. В. Вплив наукових шкіл менеджменту на формування теорії організаційної структури [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_23.

8. Щєбликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посібник / І. О. Щєбликіна, Д. В. Грибова. – Мелітополь : ВБ «ММД», 2015. – 479 с.

9. Certo Samuel C. Modern management: concepts and skills / Samuel C. Certo, S. Trevis Certo. – 12th ed. – Prentice Hall, 2011. – 580 p.

10. DuBrin Andrew J. Essentials of Management / Andrew J. DuBrin. – 9th ed. – Cengage Learning, 2010. – 727 p.

11. Encyclopedia of management / Edited by M. M. Helmes. – 5th ed. – Farlington Hills : Thomson Gale, 2006. – 1028 p.

Тема 14

1. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. – Київ: Наш час, 2007. – 504 с.

2. Брунова В.И. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В.И. Брунова и др. – СПб.: СПбГАСУ, 2010. – 106 с.

3. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.

4. Наумов В.Н. Организация предпринимательства: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

5. Закон України «Про рекламу»: станом на 06 січня 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Відомості Верховної Ради України. 1996. – №39 – ст. 181.

Тема 15

1. Говорушко Т. Теоретичні аспекти необхідності і сутності планування діяльності підприємств / Т. Говорушко, Л. Приходько // Економічний аналіз. – 2011. – № 9. – Ч.2. – С. 115-118.

2. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб./ Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб, 3-є вид. - К. Каравела, 2008. – 352 с.

3. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві/ В.Н. Нелеп. - К.:КНЕУ, 2004 - 495 с.

4. Щєбликіна І.О. Основи менеджменту: навчальний посібник / І.О. Щєбликіна, Д.В. Грибова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/75098/menedzhment/osnovi_menedzhmentu.

5. Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади : навчальний посібник. / О.

Коваленко. – Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.

6. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг : конспект лекцій / Ю.В. Лаврова. – Харків, 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/>.

7. Охріменко В.М. Конспект лекцій з дисципліни «Планування і контроль на підприємстві» / В.М. Охріменко, Ю.Ю. Леонт'єва; Харк. нац. акад. міськ. госпва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 165 с.

8. Говорушко Т.А. Підходи до визначення принципів та методів планування діяльності підприємства / Т.А. Говорушко, Л.О. Приходько. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/29551-P%D1%96dkhodi_do_viznjachennja_pri/1.html.

9. Маховикова Г.А. Планирование на предприятии / Г.А. Маховикова, Е.Л. Кантор, И.И. Дрогомирецкий. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/22672/ekonomika/planuvannya_na_pidpriemstvi.

Тема 16

1. Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Фінанси підприємств : навч. посібник [для самост. вивч. дисципліни]. 3-тє вид., виправл. і доп. - К. : Знання-Прес, 2009. 299 с. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/101669-12-osnovi-organzats-fnansv-pdprimstv.html>.

2. Бердар М. М. Фінанси підприємств. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.

3. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент. – К.: Ніка – Центр, 2008. – 656 с.

4. Васильєва Т.А. Банківське фінансування інноваційної діяльності: Монографія. – Суми: Ділові перспективи, 2006.– 60 с.

5. Гой І. В., Т. П. Смелянська Підприємництво

[текст] : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 368 с. URL: http://pidruchniki.com/ekonomika/pidpriyemstvo_-_goy_iv/.

6. Козьменко С.М., Ареф'єва О.В., Глущенко В.В. Гроші та кредит Навчальний посібник – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 370 с. URL: <https://studfiles.net/preview/5720604/page:26>.

7. Король В. А. Фінанси підприємств : навчальний посібник К.: КСУ, 2002. – 176 с. URL: <http://pulib.if.ua/book/55>.

8. Подольська, В. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / В. О. Подольська, О.В. Яріш. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 488 с.

9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 «Звіт про рух грошових коштів» (Форма № 3) Мінфін України; Положення від 31.03.1999 № 87 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0398->

10. Пристемський О. С. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 4 (20) 2012 С.107-108.

11. Суліма Н. М., Степасюк Л. М., Величко О. В. Економіка і фінанси підприємства: Підручник / Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ»», 2015. 466 с. URL: http://pidruchniki.com/ekonomika/ekonomika_i_finansi_pidpriyemstva_-_sulima_nm/.

12. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навчальний посібник / О. О. Терещенко – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с

13. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. – 320 с.

14. Чистов С. М. Никифоров А. Є., Куценко Т. Ф. та ін. Державне регулювання економіки Навч. посібник К.: КНЕУ, 2000. 316 с. URL: http://www.srinest.com/book_1344

_chapter_34_6.4._Fnansov_vazhel_derzhavno_pdprimniko_politiki.html (дата звернення 29.10.2017р.).

Тема 17

1. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 8.07.2010 р. № 2464-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

2. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

3. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756-VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

4. Податкова система: Навчальний посібник / за заг. ред. Андрущенко В.Л. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 416 с.

5. Онисько С.М. Податкова система. Підручник / С.М. Онисько, І.М. Тофан, О.В. Грицина О.В. – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 315 с.

6. Сідельникова Л.П. Податкова система: Навчальний посібник / Л.П. Сідельникова, Н.М. Костіна. – Київ: Ліра-К, 2012. – 576 с.

Тема 18

1. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с. – 350 с.

2. Господарський кодекс України / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/paran78#n78>.

3. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»

/ Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

4. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>.

5. Закон України Про ліцензування видів господарської діяльності (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст.158) / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/222-19/paran4#n4>.

6. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190) / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

7. План заходів щодо дерегуляції господарської діяльності (розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. № 615) / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249273323>.

8. Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток підприємництва в Україні та підтримка малого і середнього бізнесу» // Постанова Верховної Ради України від 13.04.2016 р. № 1090-VIII / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1090-19>.

9. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.05.2017 р. № 504-р / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#n8>.

Тема 19

1. Балджи М.Д. Економічний ризик та методи його вимірювання : Навчальний посібник/ Балджи М.Д. – Харків: Промарт, 2015. – 300 с.

2. Балджи М.Д. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник / Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І., Костусев О.О., Котова І.М., Сментина Н.В. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – 670 с.

3. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

4. Вишневська О.А. Підприємницький ризик в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Вишневська О.А. // Економіка і суспільство. – 2016. – Випуск №7. – С. 232-237.

5. Господарський кодекс України № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page2>.

6. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 312 с.

7. Донець Л. І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М., Сергєєва О. В., Веремейчик О. Ф. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Навч. посіб. / За заг. ред. Донець Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

8. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : опорний конспект лекцій / укладачі: В. В. Сабадаш, О. В. Люльов, О. А. Лукаш. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 57 с.

9. Посохов І. М. Управління ризиками у підприємстві: навчальний посібник / І. М. Посохов. – Харків : НТУ «ХП», 2015. – 220 с.

Тема 20

1. Литвинюк О.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент», в тому числі перепідготовка спеціалістів за спец. 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» ден. та заочн. форм навч. / О.П. Литвинюк, О.І. Драган, О.С. Ралко – К.: НУХТ, 2013. – 152 с.

2. Типи конкурентних ринків. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/479-2011-01-19-19-28-35.html>

3. Про захист економічної конкуренції: Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

4. Україна. Закон. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

5. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

Тема 21

1. Ботвина Р. Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие для студентов, обучающихся по экономическим специальностям. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 208 с.

2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.

3. Герасимчук А. А., Тимошенко О. І. Етика та етикет. – К.: ЄУ. – 2006. – 350 с.

4. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. посібник. –2-е вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
5. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування. – К., 2000. – 266 с
6. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2002. – 288 с.
7. Палеха Ю. І. Ділова етика: Навчально-методичний посібник. – К.: ЄУФІМБ, 2000.– 250 с.
8. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2008. – 356 с.
9. Статінова Н. П., Радченко С. Г. Етика бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНТЕУ, 2001. – 280 с.
10. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
11. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 442 с.
12. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. – 2-е вид. – К.: Лібра, 2003. – 416 с.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ	
ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТ	5
Тема 1. Виникнення, розвиток та сутність	
підприємництва.....	5
1.1. Історія розвитку підприємництва.....	5
1.2. Сутність та роль підприємницької діяльності в суспільстві.....	9
1.3. Теорії та концепції підприємництва.....	18
Питання для обговорення.....	27
Тема 2. Правові засади здійснення	
підприємницької діяльності в Україні.....	28
2.1. Правове забезпечення розвитку підприємництва на сучасному етапі.....	28
2.2. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності.....	34
2.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності.....	37
2.4. Обмеження підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування.....	46
Питання для обговорення.....	52
Тема 3. Підприємство як основна	
організаційна структура підприємницької	
діяльності.....	53
3.1. Поняття і характерні риси підприємства, основні види його діяльності.....	53
3.2. Види та об'єднання підприємств, їх характеристика.....	60
3.3. Господарські товариства.....	67
Питання для обговорення.....	74
РОЗДІЛ 2. ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	75
Тема 4. Виробнича підприємницька діяльність.	75
4.1. Змістова характеристика виробничого підприємництва.....	75
4.2. Виробничий процес та виробничий цикл підприємства.....	84
4.3. Інноваційне підприємництво.....	90
Питання для обговорення.....	98

Тема 5. Підприємництво у сфері торгівлі та посередництва.....	99
5.1. Поняття, сутність та принципи торговельного підприємництва та посередництва.....	99
5.2. Методи та критерії вибору видів підприємницької діяльності в сфері торгівлі.....	108
5.3. Специфіка підприємництва щодо здійснення торгівлі окремими товарами.....	113
Питання для обговорення.....	117
Тема 6. Підприємництво у сфері надання кредитно-фінансових послуг.....	118
6.1. Характеристика підприємництва у сфері надання кредитно-фінансових послуг.....	118
6.2. Діяльність банків як основних фінансових посередників.....	126
6.3. Діяльність небанківських фінансово-кредитних установ.....	138
Питання для обговорення.....	144
Тема 7. Підприємництво у сфері страхування... ..	145
7.1. Сутність та передумови здійснення підприємництва в сфері страхування.....	145
7.2. Організаційно-правові форми суб'єктів підприємництва в сфері страхування.....	151
7.4. Особливості створення суб'єктів підприємницької діяльності в сфері страхування....	155
Питання для обговорення.....	168
Тема 8. Підприємництво у сфері надання консалтингових послуг.....	169
8.1. Сутність та види консалтингових послуг.....	169
8.2. Суб'єкти підприємництва у сфері надання консалтингових послуг.....	175
8.3. Організація підприємницької діяльності у сфері консалтингу.....	179
Питання для обговорення.....	183
Тема 9. Біржі та біржова діяльність.....	185
9.1. Еволюція форм оптової торгівлі та поява товарних бірж.....	185
9.2. Поняття біржа та її види.....	189
9.3. Функції та учасники біржі.....	193
9.4. Організація управління біржою та регулювання біржової діяльності.....	198

9.5. Фондова біржа.....	204
Питання для обговорення.....	208
Тема 10. Мале підприємництво в Україні.....	209
10.1. Сутність малого підприємництва в Україні.....	209
10.2. Функції та особливості малого підприємництва.....	216
10.3. Розвиток малого підприємництва в Україні....	221
Питання для обговорення.....	229
Тема 11. Міжнародне підприємництво.....	230
11.1. Сутність та характеристика міжнародного підприємництва.....	230
11.2. Розвиток та форми міжнародної підприємницької діяльності.....	236
11.3. Глобалізація міжнародного підприємництва...	242
Питання для обговорення.....	246
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	247
Тема 12. Механізм створення власної справи....	247
12.1. Основні етапи створення власної справи.....	247
12.2. Початковий капітал та джерела його формування.....	253
12.3. Найменування та торговельна марка.....	256
12.4. Засновницькі документи та їх підготовка.....	267
Питання для обговорення.....	272
Тема 13. Менеджмент в підприємницькій діяльності.....	273
13.1. Поняття та роль менеджменту у підприємницькій діяльності.....	273
13.2. Принципи та функції менеджменту.....	278
13.3. Рівні та види менеджменту.....	286
13.4. Організаційна структура управління підприємством: поняття та типи.....	290
Питання для обговорення.....	297
Тема 14. Маркетинг в підприємницькій діяльності.....	298
14.1. Сутність та види маркетингу.....	298
14.2. Комплекс, функції та тактика маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару та етапах створення підприємства.....	308
14.3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.....	313

Питання для обговорення.....	321
Тема 15. Планування підприємницької діяльності.....	322
15.1. Сутність планування підприємницької діяльності.....	322
15.2. Принципи та методи планування.....	327
15.3. Об'єкти планування на підприємстві.....	333
15.4. Фактори, що впливають на вибір форми планування.....	336
15.5. Система планових нормативів та показників....	341
Питання для обговорення.....	343
Тема 16. Фінансування підприємницької діяльності.....	345
16.1. Поняття фінансування підприємницької діяльності та принципи його забезпечення.....	345
16.2. Джерела фінансування підприємницької діяльності.....	348
16.3. Державне фінансування та самофінансування підприємництва.....	352
16.4. Банківське кредитування підприємницької діяльності.....	355
16.5. Комерційне кредитування підприємницької діяльності.....	358
Питання для обговорення.....	362
Тема 17. Оподаткування підприємницької діяльності.....	363
17.1. Сутність податків, їх функції та елементи. Податкова система України.....	363
17.2. Класифікація податків та види податків в Україні.....	369
17.3. Спрощена система оподаткування підприємницької діяльності.....	374
Питання для обговорення.....	377
Тема 18. Державне регулювання підприємницької діяльності.....	378
18.1. Державна регуляторна політика в сфері підприємництва.....	378
18.2. Засоби державного регулювання підприємництва.....	383
18.3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні.....	390

Питання для обговорення.....	396
Тема 19. Підприємницький ризик та управління ним.....	397
19.1. Сутність ризику як економічної категорії.....	397
19.2. Фактори виникнення ризику та його функції.....	400
19.3. Класифікація ризиків.....	405
19.4. Методи оцінювання підприємницьких ризиків.....	408
19.5. Методи управління та зменшення ризиків.....	414
Питання для обговорення.....	423
Тема 20. Конкуренція та конкурентоспроможність у підприємстві.....	424
20.1. Конкуренція: сутність і види, методи конкурентної боротьби.....	424
20.2. Типи конкурентних ринків.....	428
20.3. Складові конкурентного середовища.....	434
20.4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства.....	437
Питання для обговорення.....	443
Тема 21. Етика і культура підприємницької діяльності.....	444
21.1. Етика та етикет.....	444
21.2. Сутність та зміст етики ділових стосунків.....	447
21.3. Види ділових прийомів, їх організація та проведення.....	449
21.4. Формальні й неформальні ділові прийоми.....	454
21.5. Сервіровка столу.....	458
21.6. Подарунки, сувеніри, квіти у ділових відносинах.....	464
Питання для обговорення.....	467
Використана та рекомендована література.....	468
Зміст	488

Навчальне видання

Колектив авторів:

Н.В. Валінкевич (керівник авторського колективу),
Т.О. Біляк, С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська,
В.Г. Виговський, А.Є. Данкевич, О.Г. Денисюк,
В.О. Кучменко, А.А. Корнійчук, Н.Л. Овандер,
А.В. Оверчук, К.Є. Орлова, С.І. Павлова, С.Б. Саннікова,
Г.Ю. Ткачук, О.Й. Юрківський.

ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підручник

Комп'ютерний набір та верстка: К.О. Бужимська

Підп. до друку 21.01.2019 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офс. Гарнітура Times New
Roman. Ум. друк. арк. 18,19.
Наклад 100 пр. Зам. № ____

Видавець і виготовлювач
Житомирський державний технологічний університет
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ЖТ № 08 від 26.03.2004 р.