ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Харків – 2018

Created by free version of DocuFreezer

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Харків – 2018

УДК 334.7
ББК 65.29
П 32

Рекомендовано вченою радою Українського державного університету залізничного транспорту як підручник (витяг з протоколу № 8 від 21 грудня 2017 р.)

Рецензенти:
професори І. А. Дмитрієв (ХНАДУ), А. І. Яковлєв (НТУ «ХПІ),
В. П. Третяк (Каразінська школа бізнесу ХНУ ім. В. Н. Каразіна)

Авторський колектив:
С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко,
О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна

П 32 Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с., рис. 16, табл. 15.

ISBN 978-617-654-077-9

У підручнику характеризуються сутність підприємництва, його види, типи, властивості і функції, суб'єкти підприємницької діяльності і підприємницьке середовище. Розкривається підприємницька ідея, викладається механізм створення власної справи, бізнес-планування, фінансового і кадрового забезпечення, розповідається про підприємницькі ризики та безпеку підприємницької діяльності, психологічні аспекти підприємництва, культуру та етику діяльності підприємницьких структур. Значна увага приділяється питанням оцінювання ефективності підприємницької діяльності та особливостям підприємництва в різних галузях та видах діяльності. Вивчення кожного розділу підручника супроводжується переліком питань для самоконтролю.

Підручник призначений для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, коледжів, слухачів шкіл бізнесу, а також може бути корисним для підприємців-практиків, оскільки містить практичні рекомендації, пов’язані з організацією та веденням бізнесу.

УДК 334.7
ББК 65.29

ISBN 978-617-654-077-9

© Український державний університет залізничного транспорту, 2018.

Підручник

Панченко Сергій Володимирович,
Дикань Володимир Леонідович,
Шраменко Олена Вікторівна
та ін.

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Відповідальний за випуск Дикань В. Л.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 20.04.17 р.

Формат паперу 60х84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 11,5. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

Created by free version of DocuFreezer

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУЧАСНА ФОРМА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 8
1.1. Еволюція розвитку підприємництва 8
1.2. Підприємець і підприємницька діяльність 14
1.3. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні та за кордоном 17
1.4. Роль «підприємництва» в економіці 30
1.5. Державне регулювання розвитку підприємництва 31
Висновки 43
Питання для самоконтролю 45
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 46
2.1. Принципи здійснення підприємницької діяльності 46
2.2. Підприємницька функція 47
2.3. Форми здійснення підприємницької діяльності 49
2.4. Види підприємницької діяльності 53
Висновки 56
Питання для самоконтролю 57
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 58
3.1. Визначення суб'єктів підприємницької діяльності 58
3.2. Характеристики успішного підприємця 60
3.3. Права і обов'язки підприємця 66
Висновки 67
Питання для самоконтролю 68
РОЗДІЛ 4. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ І ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦТВА 69
4.1. Роль підприємницької ідеї в здійсненні підприємницької діяльності 69
4.2. Генерування та вибір підприємницької ідеї 69
4.3. Цілі підприємництва 73
Висновки 78
Питання для самоконтролю 79

РОЗДІЛ 5. ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ 80
5.1. Структура підприємницького середовища 80
5.2. Необхідність аналізу підприємницького середовища 83
Висновки 84
Питання для самоконтролю 85

РОЗДІЛ 6. ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ 86
6.1. Сутність бізнес-планування 86
6.2. Етапи складання бізнес-плану 88
6.3. Розроблення стратегії 94
6.4. Оцінювання ефективності підприємницького проекту 102
Висновки 107
Питання для самоконтролю 109

РОЗДІЛ 7. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 110
7.1. Формування початкового капіталу 110
7.2. Підготовка установчих документів 118
7.3. Особливості реєстрації 128
7.4. Ліцензування та патентування 131
7.5. Припинення підприємницької діяльності 146
Висновки 151
Питання для самоконтролю 153

РОЗДІЛ 8. ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН 154
8.1. Організація договірних відносин 154
8.2. Планування та проведення переговорів 159
8.3. Підприємницькі угоди 165
8.4. Налагодження партнерських зв’язків у підприємництві 167
Висновки 171
Питання для самоконтролю 173

РОЗДІЛ 9. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ 174
9.1. Роль і значення маркетингу в підприємництві 174
9.2. Товарна політика 177
9.3. Цінова політика 181
9.4. Збутова політика 190

9.5. Комунікаційна політика 195
Висновки 201
Питання для самоконтролю 204
Бібліографічний список 205

Додаток 1. 35 підказок для планування бізнесу: найкраща практика для практичного успіху, за Ричардом Беннером 233
Додаток 2. Ціни і методи ціноутворення 237
Додаток 3. Зміст збутової політики підприємства 239
Додаток 4. Переваги й недоліки засобів розповсюдження реклами 240

ВСТУП

Ринкова система господарювання базується на підприємницькому типі економічної системи зі збереженням за державою регулюючих функцій.

Тенденції розвитку підприємництва в Україні свідчать про зростання зацікавленості з боку фізичних осіб до підприємницької діяльності. Обов'язковою умовою для досягнення ефективності її здійснення є отримання знань та уявлень про форми, принципи і сфери підприємницької діяльності.

Основна мета дисципліни – навчити студентів правильно приймати рішення при створенні власної справи починаючи з вибору організаційно-правової форми до забезпечення безпеки підприємницької діяльності.

Навчальна дисципліна «Підприємництво» може розглядатися як синтез ряду предметів, кожен з яких є невід'ємною частиною та дає можливість всебічно розкрити сутність, вирішити теоретичні і практичні завдання підприємництва. Трьома китами, на які спирається «Підприємництво», є економіка, менеджмент і маркетинг. Економіка як наука про ведення господарства є фундаментом даної дисципліни. Вона розглядає виробництво, розподіл, обмін і споживання різних благ, що задовольняють потреби людей, в умовах обмеженості ресурсів і пов'язаної з цим необхідності вибору. Сфера інтересів маркетингу – споживач, товар і ринок. Стосовно них розробляється стратегія підприємництва, організується збут, сервіс і реклама. Менеджмент – наука про управління людьми, матеріальними засобами та іншими ресурсами відповідно визначеної мети.

У даному підручнику розглядаються зміст, принципи та види підприємницької діяльності в умовах трансформації форм господарювання вітчизняних підприємств, зазначена її роль в економіці країни.

Висвітлено еволюцію та сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні та світі.

Значну увагу приділено питанням створення власної справи та особливостям підприємництва в різних галузях і видах діяльності.

Окреме місце в підручнику займають психологічні та етичні аспекти ведення підприємницької діяльності.

Підручник орієнтовано на застосування активної методики навчання. У ньому використовується повний комплекс основних методів навчання: словесний, наочний і практичний.

Підручник призначено для студентів вищих навчальних закладів, коледжів, слухачів шкіл бізнесу, а також він може бути корисним для тих, хто цікавиться підприємницькою діяльністю.

РОЗДІЛ 1

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУЧАСНА ФОРМА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Еволюція розвитку підприємництва

Підприємництво має давню і різноманітну історію. Зародження теорії підприємництва пов'язують з ім'ям французького економіста Річарда Кантільйона, який у XVIII ст. у своїй книзі «Очерк о природе торговли» застосував термін «підприємець». Р. Кантільйон виділив у якості функціональної характеристики підприємництва поняття ризику. Підприємець, за Кантільйоном, – це будь-який індивід, що має передбачення і бажання прийняти на себе ризик, спрямований у майбутнє, чиї дії характеризуються і надією отримати дохід, і готовністю до втрат.

Пізніше завдяки англійському економісту Джону Стюарту Міллі набуло популярності поняття «підприємництво».

Потужний поштовх розвитку підприємництва дала промислова революція XVIII ст. Цей час характеризується роботами А. Сміта та Д. Рікардо.

Важливий внесок у розроблення принципів підприємництва зробив австралійський вчений Йозеф Алоїз Шумпетер. Й. Шумпетер розумів під підприємництвом «здійснення нових комбінацій», а людей, які їх виконують, називав підприємцями. «Здійснення нових комбінацій», за Шумпетером, включає в себе:

- виготовлення нового для ринку товару;
- впровадження та організований підприємцем продуктивний процес нових технологій;
- освоєння нових ринків збуту;
- освоєння нових видів і джерел сировини, прямий вплив на реорганізацію структури галузі.

Підприємець виступає тут насамперед як новатор, основне завдання якого «реформувати і революціонізувати виробництво шляхом впровадження винаходів ... аж до реорганізації колишньої і створення нової галузі промисловості».

З ідеями Й. Шумпетера багато в чому перегукуються погляди австрійського економіста Фрідріха Августа фон Хайєка,

який був прихильником ліберальної економіки і вільного ринку. Вони відрізняються більшою цілісністю, послідовністю і широтою. Для Ф. Хайєка найвищою цінністю є свобода людини. Особиста незалежність дозволяє людині найбільш продуктивно розпорядитися своїм економічним потенціалом. Основна роль у теоріях Ф. Хайєка відводиться концепції неявного знання. Вона говорить про те, що кожен індивідуум наділений унікальними знаннями, використовувати які можна лише при прийнятті рішень ним самим або при його активній участі. Координується ж вся сукупність процесів використання індивідуумом своїх інформаційних переваг, на думку Ф. Хайєка, ринком. Останній забезпечує через ціновий механізм інформування індивідів про стан попиту і наявні можливості його задоволення, а також про поки невідомі, але потенційно перспективні сфери попиту і пропозиції [21].

Розвиток українського підприємництва бере початок з часів Київської Русі та нерозривно пов'язаний з економікою Російської імперії та Радянського Союзу. Воно відрізнялося від підприємництва капіталістичної Європи.

А. Асаул [28] виділив шість етапів у розвитку підприємництва.

Перший етап розпочався за часи князя Володимира. Вже в X–XI ст. активно розвивалася зовнішня торгівля зі східними сусідами, які концентрувалися біля Волги. У 1006 р. Володимир Святий склав торгову угоду з булгарами, яка дозволяла їм безмитно торгувати по всій території Русі.

Оплотом розвитку підприємництва ставали міста, які виступали центрами виробництва і торгівлі та об’єднували навколо себе відповідні поселення. Скандинавські джерела IX ст. називають Русь «країною міст». За часів князя Володимира таких центрів налічувалося 25; в XI ст. – більше 89; на початку XIII ст. – 271.

Перший звід законів «Русская Правда» мав у собі дух підприємництва і був головним джерелом економічних відносин на Русі.

Джерела тих років підтверджують широкий розвиток товарно-грошових відносин. Прообразами сучасних підприємців виступали купці.

Великий Новгород був одним з показових осередків підприємництва на Русі. Саме в цьому місті торгівлею та підприємництвом жила більшість населення, а підприємець був ключовою фігурою, про яку складалися казки та легенди.

Добре відомий тверський купець XV ст. Афанасій Нікітін, автор книги «Хождение за три моря», писав, що купці вели торгівлю не лише з сусідніми країнами, але й далекими.

Прикладом підприємництва також є ділове життя монастирів. Монастирські колонії ставали осередками господарсько-підприємницької діяльності. Такі монастирі, як Кирилов-Білоозерський, Троїце-Сергіїв, Соловецький, були зразком формування підприємницьких господарств.

Великий внесок у розвиток підприємництва зробило козацтво.

Якщо до XVI ст. переважало торгове підприємництво, то з цього моменту починається розквіт торгово-промислового підприємництва. Зароджуються цілі покоління підприємців. Одним з яскравих прикладів розвитку приватної підприємницької діяльності є зародження дому Демидових. Сини та онуки засновника роду побудували більше 40 заводів, на яких виробляли 40 % чавуну.

В епоху Петра I підприємництво отримало друге дихання у своєму розвитку. Петро I створив найсприятливіші умови для реалізації кращих якостей підприємця та працівника. Реформи Петра I, як зазначав академік Струмилін, вперше відкривали шлях для промислового підприємництва. Для розвитку індустріального підприємництва при Петрі I створюються спеціальні урядові органи: Берг-колегія та Мануфактур-колегія, які розробляють програму заходів зі сприяння промисловому розвитку шляхом надання різних пільг і привілеїв. Приватні підприємці отримують безвідсоткові позики для влаштування фабрик і заводів. Їх забезпечували інструментами та знаряддями виробництва, звільняли від державної служби, надавали тимчасові пільги від податей і мита, а також право безмитового ввезення з-за кордону механізмів та інструментів, забезпечували гарантованими державними замовленнями.

У цей період кількість мануфактур збільшилася з 10 до 230. Частково переймаючи підприємницькі підходи, які існували в Європі, Петро І створив основу торгово-промислового бізнесу.

Подальший активний розвиток підприємницької діяльності відбувався за часи Катерини ІІ. Якщо при Петрі І існували деякі обмеження, особливо у сфері торгівлі, то при Катерині ІІ всі вони скасовуються. Так, ліквідується необхідність отримання «дозвільних наказів» на відкриття підприємства та його улаштування. Разом з тим оголошується про ліквідацію монополій і створення повної свободи торгівлі.

При Катерині ІІ було дозволено всім верствам створювати мануфактури. Росла та розвивалася мануфактура «капіталістих селян», насамперед у легкій промисловості. Характерним є виникнення Іваново-Вознесенського текстильного району. Організаторами селянської мануфактури були ініціативні, енергійні кріпаки.

Крупна промисловість, власниками та організаторами якої були кріпаки, – один з парадоксів в історії розвитку підприємництва.

Подальший розвиток підприємництва мав ряд особливостей. Оскільки Російська імперія з запізненням приступила до індустріалізації своєї економіки, вона часто мала спиратися у своєму затвердженні не тільки на економічні, але й на адміністративні методи. В економіці Російської імперії держава відігравала особливо велику роль, оскільки основна ставка робилася не на свободу підприємництва, як в Англії або США, а на державне регулювання, що визначило відносно жорстку підпорядкованість підприємницької діяльності загальнодержавним завданням і досить байдуже ставлення до низької ефективності хазяйнування. Період до реформи 1861 р. вважається першим етапом у розвитку підприємництва. У цей час держава, залишаючись абсолютиською, продовжувала опікуватися підприємницькою діяльністю шляхом адміністративного нагляду та всілякої регламентації.

Сильні прояви підприємництва стали виникати після реформи 1861 р. – другий етап. Відбувається оновлення підприємництва. Лідерство в діловому світі поступово починає переходити від фабрикантів традиційних галузей (текстильної,

переробки сільгосппродуктів і т. ін.) до фабрикантів передових технологій – машинобудування та металообробки. Відбувається гігантське посилення ролі банків і страхових установ. Починає переважати акціонерна форма підприємництва.

З цього моменту високими темпами стала розвиватися велика промисловість. З моменту відміни кріпацтва до 1913 р. обсяг промислового виробництва виріс у 10-12 разів.

Потреби промислового виробництва, що швидко розвивається, викликали підприємницький ажіотаж. У суспільній свідомості підвищується авторитет підприємницьких кіл. Дослідники зазначають, що російські підприємці були першопрохідцями, готовими сміливо йти на ризик. Багато російських підприємців часто випереджали іноземців, проявляючи інтерес і готовність йти на ризик. Останні ж направляли свої капітали в нові галузі, як правило, тоді, коли були гарантовані високі прибутки.

Розвиток підприємництва в Російській імперії на початкових етапах характеризується територіальною нерівномірністю і виділенням регіональних підприємницьких груп. Найбільшими з них були московська і петербурзька групи, які мали свої характерні особливості. Розвиток нових промислових центрів серйозно стримували величезні відстані і відсутність надійних транспортних магістралей. Будівництво залізниць сприяло усуненню територіальної нерівномірності і зародженню нових вогнищ підприємництва. Незважаючи на високі темпи розвитку промисловості та залізничного будівництва, російське підприємництво стикалося з безліччю проблем у своєму розвитку. Основною проблемою, на думку М. Туган-Барановського, була «російська некультурність», що включає соціополітичний і економічний аспекти. Знання закономірностей формування культури виробництва, його технічного рівня і якості дозволяє не тільки осмислити минуле, а й зрозуміти сучасні проблеми.

Великою значущою подією, яка вплинула на розвиток підприємництва в Російській імперії, стала грошова реформа 1895-1897 рр.

Становленню нового, фермерського типу підприємництва сприяла Столипінська реформа. За 10 років дії реформи вийшли з

общини і отримали громадську землю в приватну власність 2,5 млн домогосподарств.

У цілому підприємництво розвивалося на ринкових засадах приблизно 50 років – від скасування кріпацтва до 1917 р. [216].

Період з жовтня 1917 р. до початку 1920-х рр. А. Асаул називає третім етапом у розвитку підприємництва. Його особливістю було широке викорінення підприємництва з економічного життя. Після встановлення Радянської влади почався процес націоналізації. 25 жовтня 1917 р. був прийнятий Декрет про землю, який оголошував її загальнонародною власністю. 14 грудня 1917 р. був підписаний перший декрет про націоналізацію ряду приватних промислових підприємств. Банківська справа оголошувалася монополією держави. Пізніше було націоналізовано торговельний флот і зовнішню торгівлю. За декретом про націоналізацію всіх великих підприємств, прийнятим у червні 1918 р., було націоналізовано більше трьох тисяч підприємств. Велике підприємництво практично перестало існувати.

У подальшому за декретом від 29 листопада 1920 р. було націоналізовано дрібну та середню промисловість і введено державну монополію на внутрішню торгівлю. У результаті було ліквідовано приватну власність, з обороту вилучено грошові знаки та згорнуто товарно-грошові відносини. По закінченні громадянської війни неефективність прийнятої економічної моделі стала очевидною. Відновити зруйноване війною господарство без застосування принципу матеріального заохочення, спираючись тільки на надзвичайні заходи, було неможливо.

Четвертим етапом у розвитку підприємництва вважається період нової економічної політики (НЕПу), прийнятої 14 березня 1921 р. У цей період держава стала займатися підприємницькими функціями. Це проявилося у створенні концесій, які являли собою угоду між Радянською державою та іноземним капіталістом, за якою капіталісту передавалися в експлуатацію визначені об’єкти або ділянки землі. У ці роки особою сферою економічної діяльності держави було також сприяння створенню акціонерних товариств і пряма участь у них. Найбільшого розквіту акціонерне підприємництво досягло в середині 1920-х рр.

За роки НЕПу було створено сприятливі передумови для розвитку приватного підприємництва.

П’ятий етап розвитку підприємництва був найдраматичнішим. Він був дуже затяжним і охоплював період з кінця 20-х рр. до другої половини 80-х рр. XX ст. Цей час характеризується тотальним пануванням командно-адміністративної системи.

У другій половині 1980-х рр. розпочався шостий етап розвитку підприємництва. У 1986 р. 55 міністерств і відомств, більше 100 підприємств, об’єднань та організацій отримали значну кількість нових прав, у тому числі право самостійної торгівлі на зовнішньому ринку. Ряд постанов у 1986 р. передбачав також створення спільних підприємств. У 1987 р. вийшов закон про індивідуальну трудову діяльність, який поклав початок відродженню підприємницької діяльності.

Цей етап характеризується переважно відродженням такої форми господарювання, як кооперація. Кооперативи об’єднували різні види діяльності. У 1991 р. вони охоплювали більше 20 видів виробництва та послуг [27, 192].

1.2. Підприємець і підприємницька діяльність

Слово підприємець («entrepreneur») запозичене з французької. Підприємець визначається як приватна особа, яка організує чи управляє бізнесом або бізнесами. Перше використання терміна «підприємець» зазвичай приписують французському економісту Жану-Батисту Сею, але насправді першим даний термін використав французький економіст Річард Кантільйон у своєму «Эссе об общих понятиях природы торговли». Сей і Кантільйон використовували термін по-різному: Кантільйон бачив підприємця як людину, яка бере на себе ризик, у той час як Сей сприймав підприємця як людину, яка займається плануванням.

Кантільйон визначає підприємця як людину, яка сплачує відповідну ціну за продукт і перепродає його за невизначеною ціною: «Прийняття рішення про отримання та використання ресурсів допускає ризик підприємства». Це слово вперше з’явилося у французькому словнику під назвою «Dictionnaire

Universel de Commerce», який був складений Жаком де Бруслонсом і надрукований у 1723 р.

Різні вчені свого часу відкривали нові грані визначення терміна «підприємець» залежно від існуючих парадигм економічної реальності:

- 1734 р. Ричард Кантільйон: підприємці – це люди з нефіксованими доходами, які сплачують відомі витрати виробництва, але заробляють невизначені доходи;
- 1776 р. Адам Сміт: підприємець є власником капіталу і заради отримання прибутку від своєї діяльності свідомо йде на ризик. Ризик є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, за який підприємець і отримує винагороду;
- 1803 р. Жан-Батист Сей: підприємець є економічним агентом, який об'єднує всі засоби виробництва: землю, працю і капітал, і таким чином виробляє продукт. Продаючи продукт на ринку, він сплачує земельну ренту, заробітну плату за працю, відсотки на капітал, і те, що залишається, є його прибутком. Він переносить економічні ресурси з низької області в область з більшою продуктивністю і більшим доходом;
- 1934 р. Йозеф Шумпетер: підприємці є новаторами, які використовують процес руйнування статус-кво існуючих продуктів і послуг для створення нових продуктів і нових послуг. Вважав підприємця ключовою фігурою в розвитку економіки, основним завданням якого є порушення рівноважного стану в економіці та переведення її в новий рівноважний стан, вирішення численних протиріч в економіці (між статикою і динамікою, традиціями і нововведеннями, попитом і пропозицією і т. ін.), створення нових комбінацій чинників виробництва та економіки;
- 1961 р. Девід Маклелланд: підприємець - це людина з високою «потребою в досягненнях» (N-Ach). Він енергійний і бере на себе помірний ризик.
- 1964 р. Пітер Друкер: підприємець шукає змін, реагує на них і використовує можливості. Інновації виступають специфічним інструментом підприємця, отже, ефективний підприємець перетворює джерело на ресурс;
- 1971 р. Кілбі підкреслює роль підприємця як імітатора, який не створює інновації, а лише імітує інноваційні технології, створені іншими;

- 1975 р. Альберт Шапіро: підприємці беруть на себе ініціативу, приймають ризики невдач, і мають внутрішній осередок контролю;
- 1985 р. Роберт Хізріч: «підприємець – це людина, яка витрачає весь необхідний час і сили на процес створення чогось нового, що має вартість, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші та задоволення досягнутим»;
- 2013 р. Рональд Май: підприємець - це той, хто продає власні інновації.

Термін «підприємництво» часто заміняють терміном «бізнес», але, на нашу думку, ці поняття слід розрізняти. Бізнес являє собою справу, яку опанував той чи інший суб'єкт і яка перейде в розряд підприємництва в тому випадку, якщо він буде використовувати її для отримання прибутку і діяти на власний ризик, оскільки, за ст. 42 Господарського кодексу України, підприємницькою діяльністю є самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку.

Підприємницька діяльність суттєво відрізняється залежно від типу організації і творчості тих, хто бере в ній участь. Підприємництво варіюється в масштабах від сольних проектів, і навіть просто проектів на неповний робочий день, до основних підприємств, які створюють великі можливості для працевлаштування інших людей.

Зміст підприємництва можна розглядати в декількох аспектах:

1) форма економічної активності – це свобода вибору напрямів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, орієнтація на досягнення успіху, отримання прибутку, відповідальність за прийняті рішення, їх наслідки та пов'язаний з ними ризик;

2) відповідний стиль і тип поведінки – це ініціатива, пошук нетрадиційних рішень, масштабність і ризик, ділова хватка;

3) відповідна економічна функція – вдосконалення державного механізму, постійне оновлення економіки, створення інноваційної сфери [136].

Основна мета підприємницької активності – виробництво й пропозиція ринку такого товару, який би викликав зацікавленість і приносив підприємцю прибуток.

Підприємницька діяльність може здійснюватися у вигляді підприємства або як індивідуальне підприємництво, коли реєструється фізична особа-підприємець.

1.3. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні та за кордоном

Аналіз підприємництва показав, що у 2014 р. в Україні налічувалося 1932161 суб'єкт підприємницької діяльності [92].

Значна частка цього сектора, яка складала у 2014 р. 82,4 %, представлена суб'єктами підприємницької діяльності (СПД) – фізичними особами (рис. 1.1). У структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств у 2014 р. частка малих підприємств становила 16,8 %, середніх – 0,8 % і великих – 0,03 %.

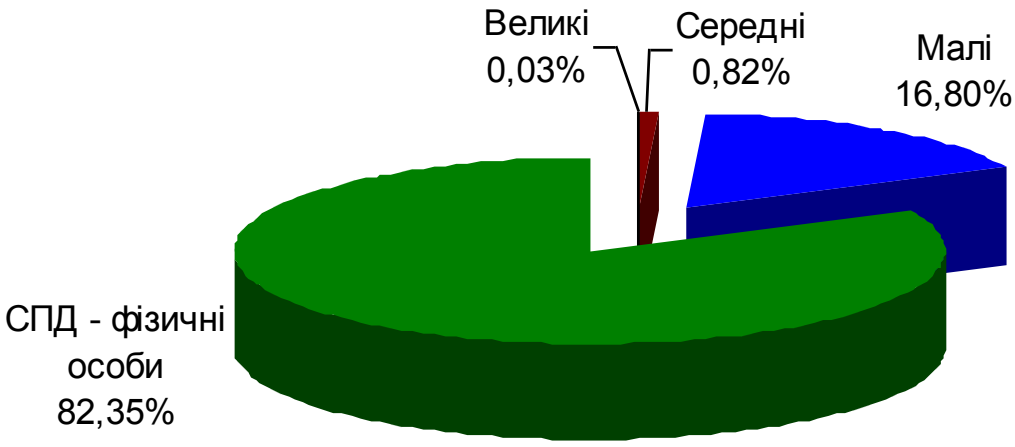

Рис. 1.1. Структура підприємництва в Україні у 2014 р.

Динаміку основних показників розвитку підприємництва в Україні наведено в табл. 1.1–1.6.

Таблиця 1.1

Кількість суб’єктів підприємницької діяльності

Рік	Кількість суб’єктів господарювання, од								
	Разом	підприємства				фізичні особи-підприємці			
		великі	середні	малі	з них мікропідприємства	Разом	суб’єкти середнього підприємництва	суб’єкти малого підприємництва	з них суб’єкти мікропідприємництва
2010	2183928	586	20983	357241	300445	1805118	355	1804763	1793243
2011	1701620	659	20753	354283	295815	1325925	306	1325619	1313004
2012	1600127	698	20189	344048	286461	1235192	361	1234831	1224315
2013	1722070	659	18859	373809	318477	1328743	351	1328392	1318703
2014	1932161	497	15906	324598	278922	1591160	712	1590448	1580965

Протягом останніх років мале підприємництво в Україні було й залишається основою підприємницького сектора. У 2014 р. за даними Держкомстату, в Україні діяло 1915,05 тис. суб'єктів малого підприємництва, з них 324,6 тис. суб'єктів (або 16,9 %) – малі підприємства (включаючи мікропідприємства) і 1590,45 тис. суб'єктів (або 83,1 %) – фізичні особи-підприємці.

Чисельність суб’єктів середнього підприємництва в Україні в тому самому році складала 16,62 тис. суб’єктів, з них 15,91 тис. суб’єктів (або 95,7 %) – середні підприємства і 0,71 тис. суб’єктів (або 4,3 %) – фізичні особи-підприємці.

Слід відмітити тенденцію скорочення підприємницького сектора. З 2010 по 2014 р. кількість суб’єктів господарювання скоротилася на 11,5 %. Таке скорочення відбулося переважно за рахунок зменшення кількості фізичних осіб-підприємців на 11,9 %, а саме суб’єктів малого підприємництва.

Основними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні та її регіонах є:

– відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого підприємництва (це питання ще не посіло належного місця в діяльності місцевих органів державної виконавчої влади);

– неймовірно важкий тягар оподаткування;

– низькі темпи в процесі реформування власності;

– відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу;

– обмеженість або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів;

– недосконаліть системи обліку і статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконаліть системи навчання та перепідготовки персоналу для підприємницької діяльності.

Аналіз стану та проблем розвитку малого бізнесу в Україні свідчить про те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може призвести до згортання даного сектора економіки з відповідним загостренням економічних проблем і посиленням соціальної напруги. Тому виникає необхідність дієвої державної політики підтримки малого бізнесу.

Тенденція до кількісного зростання була характерна лише для фізичних осіб-підприємців, які здійснювали свою діяльність у сфері середнього підприємництва.

У розподілі за видами економічної діяльності, як видно з табл. 1.2, пріоритетною сферою діяльності суб'єктів господарювання залишається торгівля, питома вага суб'єктів господарювання, зайнятих у ній у 2014 р., складала 51,2 %. Значно меншою є частка суб'єктів господарювання транспорту і зв'язку (11,7 %), промисловості (6,8 %), сільського господарства (3,9 %), будівництва (2,7 %).

Обсяг реалізованої суб'єктами малого підприємництва продукції (робіт, послуг) склав у 2014 р. – 981300,1 млн грн. При цьому власне малими підприємствами реалізовано продукції в обсязі 705000,5 млн грн, тобто 71,8 % (див. табл. 1.4).

Із загального обсягу реалізації продукції суб'єктами господарювання 40,3 % припадає на сферу торгівлі (табл. 1.5). Для фізичних осіб-підприємців цей показник складає 57,4 %

Таблиця 1.2

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2014 році

Вид економічної діяльності	Разом, од	підприємства		фізичні особи-підприємці	
		одиниці	у відсотках загальної кількості	одиниці	у відсотках загальної кількості
Разом[1]	**1932161**	**341001**	**100,0**	**1591160**	**100,0**
у тому числі					
сільське, лісове та рибне господарство	75660	46012	13,5	29648	1,9
промисловість	131491	42187	12,4	89304	5,6
будівництво	52189	29785	8,7	22404	1,4
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	988694	93972	27,6	894722	56,2
транспорт, складське господарство, пошто-ва та кур'єрська діяльність	111807	14909	4,4	96898	6,1
тимчасове розміщен-ня й організація харчування	57553	7885	2,3	49668	3,1
інформація і телекомунікації	114355	13319	3,9	101036	6,4
фінансова і страхова діяльність	11888	4410	1,3	7478	0,5
операції з нерухомим майном	97794	31201	9,1	66593	4,2
професійна, наукова і технічна діяльність	115123	30028	8,8	85095	5,3
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	44144	15177	4,4	28967	1,8
освіта	10117	2081	0,6	8036	0,5
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	21114	4093	1,2	17021	1,1
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	13523	1946	0,6	11577	0,7
надання інших видів послуг	86709	3996	1,2	82713	5,2

Примітка. [1] Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами основного виду економічної діяльності.

Таблиця 1.3

Кількість підприємств за їх розмірами та видами економічної діяльності[1] у 2014 р.

Вид економічної діяльності	Загальна кількість підприємств								
	Разом	великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
		одиниці	відсоток загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниці	відсоток загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниці	відсоток загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниці	відсоток загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Усього[2]	**341001**	**497**	**0,1**	**15906**	**4,7**	**324598**	**95,2**	**278922**	**81,8**
у тому числі сільське, лісове та рибне господарство	46012	28	0,1	2595	5,6	43389	94,3	38430	83,5
промисловість	42187	289	0,7	4791	11,3	37107	88,0	28263	67,0
будівництво	29785	4	0,0	930	3,1	28851	96,9	24468	82,1
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	93972	126	0,1	3004	3,2	90842	96,7	80028	85,2
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	14909	28	0,2	1124	7,5	13757	92,3	11095	74,4

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
тимчасове розміщення й організація харчування	7885	1	0,0	291	3,7	7593	96,3	6342	80,4
інформація і телекомунікації	13319	6	0,0	374	2,8	12939	97,2	11113	83,4
фінансова і страхова діяльність	4410	1	0,0	326	7,4	4083	92,6	3414	77,4
операції з нерухомим майном	31201	1	0,0	481	1,5	30719	98,5	27875	89,3
професійна, наукова і технічна діяльність	30028	6	0,0	692	2,3	29330	97,7	26674	88,8
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	15177	3	0,0	897	5,9	14277	94,1	11591	76,4
освіта	2081	–	–	58	2,8	2023	97,2	1689	81,2
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4093	–	–	204	5,0	3889	95,0	2873	70,2
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1946	4	0,2	95	4,9	1847	94,9	1627	83,6
надання інших видів послуг	3996	–	–	44	1,1	3952	98,9	3440	86,1

Примітка. [1] Без урахування результатів діяльності банків, бюджетних установ, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

[2] Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами основного виду економічної діяльності.

Таблиця 1.4

Обсяги реалізованої продукції суб'єктами підприємницької діяльності

Рік	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн								
	Разом	підприємства				фізичні особи-підприємці			
		великі	середні	малі	з них мікропідприємства	Разом	суб'єкти середнього підприємництва	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікропідприємництва
2010	3596646,4	1401596,8	1396364,3	568267,1	181903,1	230418,2	19487,5	210930,7	190055,3
2011	4202455,2	1775829,0	1607628,0	607782,4	189799,1	211215,8	11221,2	199994,6	181697,8
2012	4459818,8	1761086,0	1769430,2	672653,4	212651,2	256649,2	13015,4	243633,8	225449,1
2013	4334453,1	1717391,3	1662565,2	670258,5	216111,4	284238,1	20778,9	263459,2	244546,0
2014	4459702,2	1742507,9	1723151,5	705000,5	230729,3	289042,3	12742,7	276299,6	255906,0

Таблиця 1.5

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2014 р.

Вид економічної діяльності	Загальна кількість реалізованої продукції				
	Разом, млн грн	підприємства		фізичні особи-підприємці	
		млн грн	відсоток загальної кількості	млн грн	відсоток загальної кількості
Разом[1]	4459702,2	4170659,9	100,0	289042,3	100,0
у тому числі сільське, лісове та рибне господарство	220163,3	213929,8	5,1	6233,5	2,2
промисловість	1567714,0	1546614,9	37,1	21099,1	7,3
будівництво	154619,0	150466,6	3,6	4152,4	1,4
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	1795659,9	1629690,6	39,1	165969,3	57,4
транспорт, складське господарство, пошто-ва та кур'єрська діяльність	223068,4	203561,3	4,9	19507,1	6,8
тимчасове розміщення й організація харчування	22684,6	14346,3	0,3	8338,3	2,9
інформація і телекомунікації	105689,6	84103,6	2,0	21586,0	7,5
фінансова і страхова діяльність	60149,8	58597,0	1,4	1552,8	0,5
операції з нерухомим майном	66412,9	55103,9	1,3	11309,0	3,9
професійна, наукова і технічна діяльність	159753,4	145645,5	3,5	14107,9	4,9
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	46479,2	41289,3	1,0	5189,9	1,8
освіта	2353,3	1591,0	0,0	762,3	0,3
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	9356,2	7509,4	0,2	1846,8	0,6
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	17089,7	15595,0	0,4	1494,7	0,5
надання інших видів послуг	8508,9	2615,7	0,1	5893,2	2,0

Примітка. [1] Дані уточнено з урахуванням зміни підприємствами основного виду економічної діяльності.

Таблиця 1.6

Кількість зайнятих працівників

Рік	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб								
	Разом	підприємства				фізичні особи-підприємці			
		великі	середні	малі	з них мікропідприємства	Разом	суб'єкти середнього підприємництва	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікропідприємництва
2010	10772,7	2400,3	3393,3	2164,6	832,6	2814,5	20,5	2794,0	2708,1
2011	10164,5	2449,0	3252,6	2091,5	788,9	2371,4	20,9	2350,5	2241,5
2012	9957,6	2484,2	3144,2	2051,3	788,2	2277,9	44,0	2233,9	2062,8
2013	9729,1	2383,7	3012,1	2010,7	795,3	2322,6	42,1	2280,5	2119,8
2014	8796,7	1915,1	2696,5	1686,9	723,5	2498,2	69,9	2428,3	2253,4

На кінець 2014 р. в секторі малого і середнього підприємництва було зайнято 6,88 млн осіб, що складає 78,2 % зайнятого населення працездатного віку. Порівняно з 2010 р. кількість зайнятих працівників у суб'єктів малого і середнього підприємництва зменшилася на 17,8 %. При цьому 2012 р. характеризувався уповільненням темпу зменшення кількості зайнятих працівників у зазначеній сфері, оскільки у 2011 р. цей показник зменшився на 8 % порівняно з 2010 р. Уповільнення відбулося за рахунок значного збільшення (більш ніж у 2 рази) кількості зайнятих працівників у фізичних осіб-підприємців, які здійснювали свою діяльність у сфері середнього підприємництва.

Структура зайнятості населення на підприємствах у 2014 р. порівняно з 2010 р. практично не змінилася. Так, у 2010 р. на великих підприємствах працювало 30,2 %, а на середніх підприємствах – 42,6 % зайнятого населення на підприємствах, а у 2014 р. їхня частка склала відповідно 30,4 % та 42,8 %.

У сфері малого та середнього підприємництва, за результатами 2014 р., працювало 6,88 млн осіб, з яких 39,2 % найманих працівників працювало на середніх підприємствах,

24,5 % – на малих підприємствах і 36,3 % працівників було найнято фізичними особами-підприємцями.

У структурі зайнятості населення порівняно з 2010 р. спостерігається зменшення частки найманих працівників, що задіяні на підприємствах на користь фізичних осіб-підприємців. Так, частка працівників, зайнятих на середніх підприємствах, скоротилася на 1,3 %, на малих підприємствах – на 1,4%. У той же час питома вага працівників, які працюють у фізичних осіб-підприємців, збільшилася на 2,7 %.

У цілому за період 2010–2014 рр. відбувається скорочення як кількості підприємств, так і кількості зайнятих і найманих працівників. Однак кількість зайнятих працівників скоротилася суттєвіше.

Так, якщо кількість суб'єктів підприємницької діяльності скоротилася у 2014 р. порівняно з 2010 р. на 11,5 %, то кількість зайнятих працівників зменшилася на 18,3 %. Така тенденція свідчить про скорочення підприємствами штату працівників у зв'язку зі зменшенням обсягів роботи.

У 2012 р. малими і середніми підприємствами було залучено 111 382,9 млн грн капітальних інвестицій, з яких 75 247,4 млн грн – середніми підприємствами та 36 135,5 млн грн – малими підприємствами. Порівняно з 2011 р. обсяг залучених капітальних інвестицій збільшився на 1 1193,2 млн грн.

У 2012 р. відбулися зміни у структурі залучення капітальних інвестицій за рахунок збільшення інвестицій у великі підприємства. Так, 50 % капітальних інвестицій було спрямовано у великі підприємства, 34 % – у середні підприємства та 16 % – у малі підприємства.

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств і організацій, а також кредити банків та інші позики. Така структура джерел фінансування капітальних інвестицій, а саме домінування в ній внесків за рахунок власних коштів підприємств, ставить у залежність розвиток підприємств і їхню інвестиційну активність від їх прибутковості [24].

Станом на 01.01.2013 р. фінансовий результат до оподаткування підприємств, які одержали прибуток, склав 248 035,9 млн грн. Для середніх підприємств цей показник склав

111 313,2 млн грн, що становить 66,2 % загальної кількості підприємств, а для малих підприємств – 39 794, 1 млн грн, що становить 64,4 % загальної кількості підприємств.

Найбільше значення фінансового результату до оподаткування мали малі та середні підприємства, які здійснюють свою діяльність у таких сферах: сільське, лісове та рибне господарство; оптова та роздрібна торгівля; промисловість; операції з нерухомим майном.

Повільно зростають податкові платежі від суб'єктів малого і середнього бізнесу до бюджетів усіх рівнів. Так, до Зведеного бюджету за 2012 р. від суб'єктів малого і середнього бізнесу надійшло 289 319,0 млн грн, що на 8,6 % більше, ніж за звітний період попереднього року.

За підсумками рейтингу Світового банку «Doing Business-2014» (далі – Рейтинг умов ведення бізнесу) (табл. 1.7) Україна піднялася на 28 позицій порівняно з рейтингом 2013 р. і посіла 112-те місце (рис. 1.2).

Україну визнано країною, що досягла найкращих результатів щодо покращення регуляторного середовища серед усіх країн світу у 2012–2013 рр.

Світовий банк відзначив проведення реформ в Україні за вісьмома напрямами з десяти, які досліджує Рейтинг умов ведення бізнесу. Більш того, Україна очолила список з десяти держав, що досягли найбільшого прогресу в покращенні умов для ведення бізнесу.

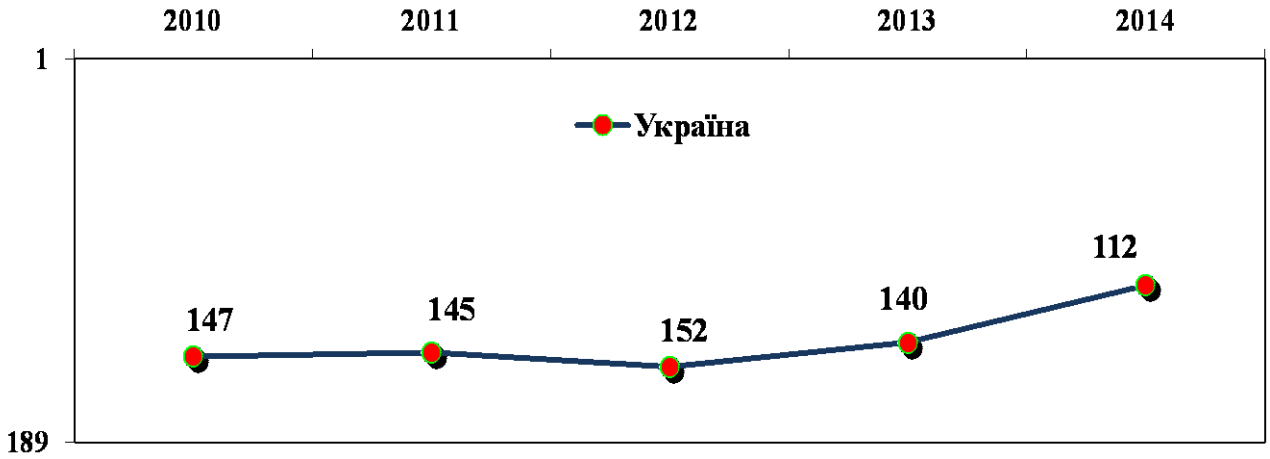

Рис. 1.2. Динаміка змін позиції України в Рейтингу умов ведення бізнесу за 2010-2014 рр.

Найбільшого прогресу Україна досягла за такими критеріями, як отримання дозволів у будівництві – 41 сходинка проти 186 у Рейтингу – 2013, реєстрація власності – 97 проти 158, доступ до кредитування – 13 проти 24.

Таблиця 1.7

Рейтинг умов ведення бізнесу в Україні [275]

Категорія	**Doing Business-2013**	**Doing Business-2014**	
Місце рейтингу	**140**	**112**	
Реєстрація підприємств	50	+3	47
Отримання дозволів на будівництво	186	+145	41
Підключення до електропостачання	170	-2	172
Реєстрація власності	158	+61	97
Кредитування	24	+11	13
Захист інвесторів	127	-1	128
Оподаткування	168	+4	164
Міжнародна торгівля	148	=	148
Ефективність судової системи при вирішенні комерційних спорів	45	=	45
Вирішення неплатоспроможності (ліквідація підприємств)	157	-5	162

Близько 65 % загального показника в підйомі країни в Рейтингу умов ведення бізнесу зробила будівельна галузь.

Як свідчать отримані українськими вченими результати вивчення і зіставлення розвитку малого підприємництва в Україні й інших східноєвропейських країнах, наша держава набагато відстає в його розвитку як у кількісних, так і якісних характеристиках. Ілюстрацією такого висновку є дані, наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Порівняння стану малого та середнього бізнесу в країнах світу та в Україні [98]

Країна	Кількість МСП[1] у розрахунку на тис. люд населення	Частка зайнятих у МСП, %	Частка МСП у ВВП, %
США	74,2	54	50
Італія	68	73	57
Великобританія	46	49	50
Німеччина	37	46	50
Франція	35	54	55
Росія	5,65	9,6	10
Україна	5,4	4,6	6

Примітка. [1] МСП – малі і середні підприємці.

Досвід формування економіки розвинених країн свідчить про те, що малий і середній бізнес займає значне місце в підприємницькому середовищі. Так, у Франції частка малих підприємств становить 99,9 % всіх господарюючих суб'єктів, Великобританії – 94 %. Кількість малих і середніх підприємств у розрахунку на 1000 осіб у Франції становить 35 одиниць, у Німеччині – 37, Великобританії – 46, Японії – 49, Італії – 68, США – 74 одиниці.

Кількість зайнятих в малому і середньому бізнесі в Німеччині становить 46 %, Італії – 73 %, Японії – 78 %.

В економічно розвинених країнах у малому і середньому бізнесі створюється більше половини внутрішнього валового продукту. У Польщі діє більше 1,5 млн підприємств, майже 99 % з яких – це малі підприємства з чисельністю працівників менше 50 осіб. Це в основному приватні фірми з високою продуктивністю праці, внесок яких у ВВП країни становить близько 40 %. У Німеччині малий і середній бізнес дає 65 % бюджетних надходжень.

Крім того, малий і середній бізнес сприяють створенню інновацій. У США мале і середнє підприємництво генерують майже 55 % інновацій, що в перерахунку на одного працівника у два рази більше, ніж у великих компаній.

У зв'язку з цим малий і середній бізнес розглядається як ринковий інститут, який забезпечує вирішення низки економічних і соціальних завдань:

- формування конкурентного середовища;
- насичення ринку товарами і послугами;
- забезпечення зайнятості;
- збільшення податкових надходжень;
- стримування тенденцій монополізації ринку;
- посилення інноваційної складової економіки.

1.4. Роль «підприємництва» в економіці

В умовах ринку роль підприємницьких відносин значно зросла. Підприємництво:

- виступає діючою силою, яка сприяє ринковим перетворенням, удосконаленню законодавчо-нормативної бази, змінам положень, що заважають розвитку бізнесу; впливає на структурну перебудову в економіці, збільшує обсяги виробництва, збут товарів і надання послуг; прискорює темпи економічного розвитку національної економіки в цілому;
- забезпечує господарську незалежність суб'єктів ринку, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції, сприяє економії та раціональному використанню всіх ресурсів;
- стимулює ділову активність, забезпечує сильнодіючі стимули до високопродуктивної праці, постійного пошуку ефективних форм роботи, сприяє здійсненню інноваційних процесів, швидкому оновленню технологічної бази і номенклатури продукції з урахуванням споживчого попиту;
- створює нові робочі місця, привертає працюючих і непрацюючих до суспільно-корисної діяльності, сприяє формуванню нового типу суспільного способу життя і підприємницької культури;
- проводить благодійну та спонсорську діяльність, здійснює підтримку політичних рухів і економічних структур, які сприяють подальшому розвитку і виходу України з економічної кризи.

Підприємництво – необхідна умова досягнення комерційного успіху на ринку товарів і послуг. Підприємницькі

процеси позитивно впливають на формування інфраструктури бізнесу. Це стимулює новачків створювати фірми, забезпечує більш сприятливе макросередовище для вже діючих суб'єктів ринку [65, 78].

1.5. Державне регулювання розвитку підприємництва

Держава є суб’єктом економічних відносин, компетенції та можливості якої для створення сприятливих умов започаткування і здійснення підприємницької діяльності є найширшими. Від ефективності економічної політики органів державного управління залежить можливість формування сприятливого та передбачуваного правового поля для розвитку підприємництва і реалізації права на неї, що у свою чергу є невід’ємним компонентом соціально-економічного розвитку та економічної безпеки держави, пріоритетною функцією органів державного управління в умовах ринкової економіки, реалізація якої необхідна для демократизації суспільства, забезпечення добробуту громадян, формування цивілізованого конкурентного середовища, економічного розвитку держави, особливо в умовах прискорення процесів євроінтеграції.

Метою державного регулювання підприємницької діяльності є створення певних умов, що забезпечують нормальне функціонування економіки в цілому, стабільну участь підприємців країни в міжнародному поділі праці і отримання від цього оптимальних вигод. Уряд кожної країни, безумовно, має свої власні цілі на кожному конкретному етапі і домагається їх вирішення доступними йому методами і засобами стосовно теперішньої економічної ситуації у своїй країні і світовому господарстві. Тому цілі і завдання державного регулювання схильні до змін, тим часом як механізм регулювання досить добре відпрацьований, хоча і має особливості в кожній окремо взятій країні.

В узагальненому вигляді до завдань державного регулювання належать:

- розроблення, прийняття і контроль за законодавством, що забезпечує правову основу і захист інтересів підприємців;

- підвищення ефективності державного регулювання і зниження відповідних витрат;

- ослаблення прямих форм втручання і бюрократичного контролю за діяльністю підприємств;

- створення умов для вільної та добросовісної конкуренції на ринку, вільного переміщення товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, контроль за дотриманням правил конкуренції;

- забезпечення товарно-грошової і бюджетної рівноваги за допомогою фінансової, податкової, відсоткової політики і управління грошовою емісією;

- поєднання поточних і перспективних напрямків розвитку економіки: структурно-інвестиційної політики та науково-технічної політики;

- сприяння довгостроковому зростанню накопичення капіталів і стабільному розвитку, стримування інфляції економічним шляхом, зняття обмежень адміністративного регулювання господарської сфери діяльності;

- забезпечення вільного пересування робочої сили і дотримання норм трудового законодавства, регулювання приватного наймання і порядку оплати праці;

- підтримка соціальної рівноваги і прийнятного для більшості населення рівня диференціації і розподілу доходів.

Система державного регулювання підприємництва повинна враховувати ряд аспектів.

По-перше, для зниження ризику втрати майна при невдалому відкритті підприємства держава повинна здійснювати підтримку бізнесменів, виступати їх опорою.

По-друге, для формування необхідного стартового капіталу підприємства держава повинна здійснювати гнучку систему кредитування початківців бізнесменів.

По-третє, законодавство, що регулює умови функціонування підприємців на ринку, має бути спрямоване на усунення недобросовісної конкуренції, а також на допомогу у встановленні міжпідприємницьких зв'язків.

На сьогодні для країн з розвиненою ринковою економікою характерні:

- застосування алгоритму прямого державного регулювання (тобто, наприклад, надання фінансової допомоги, податкових пільг безпосередньо конкретному бізнесу) на користь алгоритму непрямого (селективного) державного регулювання (тобто, наприклад, підтримка тільки окремих категорій підприємств);

- перенесення державного регулювання на регіональний і місцевий рівні, оскільки місцева влада краще знає потреби своїх підприємців.

Для країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, навпаки, характерне застосування алгоритму прямого державного регулювання.

Державне регулювання підприємництва є системою правового, економічного, організаційного, соціального і політичного забезпечення державою сприятливого середовища для розвитку підприємництва. У сучасних умовах відбувається посилення державного регулювання і сприяння розвитку підприємництва, змінюються організаційні форми взаємодії державних органів з суб'єктами приватного бізнесу, відбуваються суттєві зрушення в цілях, механізмі, апараті управління, у поєднанні державного та ринкового механізмів регулювання.

З 1991 р. в Україні вживаються відповідні заходи, спрямовані на вдосконалення державної політики у сфері розвитку підприємництва. Більшість з них має позитивний характер і сприяє розвитку підприємництва. З метою обмеження недобросовісної конкуренції, звуження тіньового сектора ринку органи державного управління в Україні здійснюють індикативне ціноутворення; функціонує система державних закупівель, через яку суб’єкти підприємницької діяльності мають доступ до державних замовлень на товари та послуги; з 1998 р. існує система пільгового оподаткування, обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва; законодавчо закріплені норми державної регуляторної політики, дотримання яких забезпечує належний рівень адміністративної відповідальності та підзвітності органів державної влади при прийнятті рішень, зокрема стосовно суб’єктів господарської діяльності та правових засад їх функціонування; сформовано певне нормативно-правове забезпечення господарської і підприємницької діяльності, систему програмування розвитку підприємництва на державному,

регіональному й місцевому рівнях; законодавчо закріплений механізм фінансово-кредитного сприяння і створені для цього фонди підтримки підприємництва; робляться важливі кроки в напрямі удосконалення дозвільної та реєстраційної системи.

Проте вітчизняне законодавство у сфері підприємництва, особливо малого, тривалий час залишалося несистемним і потребувало (відповідно до практики більшості розвинених країн) прийняття відповідного кодексу законів.

Інституційні рамки державної політики підтримки підприємництва в Україні були в основному сформовані після прийняття у 2000 р. двох основних документів: Законів України «Про державну підтримку приватного підприємництва» та «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні».

У березні 2013 р. був прийнятий закон «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [9] і 28 серпня 2013 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалено Концепцію загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр. [12].

За результатами аналізу існуючого в Україні механізму сприяння розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємництва можна дійти деяких висновків (корисних, зокрема, для вдосконалення існуючої системи державного регулювання підприємництва).

В Україні не викоренено практику прямого втручання представників органів адміністративної державної влади у діяльність підприємців (йдеться про надмірну кількість і тривалість, позаплановість перевірок, перевищення повноважень посадовими особами Державної податкової інспекції, санітарно-епідеміологічного, пожежного, енергонагляду та інших державних служб під час проведення таких перевірок.

Механізм державних закупівель як інструмент збільшення ринку збуту продукції (послуг) вітчизняних підприємств функціонує зі значними недоліками, зокрема складність і непрозорість його процедур, інколи суб'єктивне їх ускладнення з боку державних службовців, наявність неформальних стосунків між ними та підприємницькими структурами призводить до

певної їх монополізації і створення штучних, часто неперебoрних, бар'єрів на шляху доступу до державних закупівель суб'єктів малого і середнього бізнесу, участь яких у державних закупівлях є звичною практикою сприяння розвитку малого і середнього підприємництва в більшості економічно розвинених країн світу (США, Японія, більшість країн ЄС).

Найбільш значними перешкодами на шляху розвитку підприємництва в Україні є висока корупція в органах державної влади і місцевого самоврядування та надмірне податкове навантаження. Слід зазначити, що ці чинники є системними перешкодами не лише розвитку, а й економічній безпеці бізнесу; ситуація в цих сферах є критичною практично з часів набуття незалежності України.

Регуляторна політика органів державного управління в більшості регіонів та на субрегіональному рівні є недостатньо ефективною через її неповну відповідність принципам прозорості, підзвітності, громадської активності, саморегульованість системи, достатність інституційної бази для публічного діалогу і т. ін.; обрані на загальнодержавному рівні заходи з реформування засад регуляторних відносин на місцевому рівні не виконуються або виконуються формально; асоціативні підприємницькі об'єднання часто не спроможні реально впливати на формування регуляторного клімату, що призводить до погіршення рівня економічної безпеки підприємництва в Україні.

Законодавча база (нормативно-правове регулювання підприємництва) України є недостатньою правовою основою як для розвитку підприємництва, так і зміцнення його економічної безпеки; правові засади та механізми забезпечення економічної безпеки підприємництва не передбачені в жодному з державних, регіональних чи місцевих стратегічних програмних документів; вітчизняне законодавство не гарантує належного фізичного захисту підприємництва; існує чимало недоопрацювань нормативно-правового поля (відсутність належної послідовності, системності в нормотворчій діяльності державних органів, правовий вакуум або неконкретизованість окремих питань регулювання підприємницької діяльності).

Фінансові ресурси, призначені для фінансування заходів, передбачених програмами підтримки підприємництва в Україні, є вкрай мізерними, не створено систему реалізації розрізнених проектів за кошти міжнародної технічної допомоги, що унеможливлює якісне поліпшення ситуації щодо розвитку підприємництва (а надто зміцнення його економічної безпеки).

Діяльність органів державного управління всіх рівнів, особливо регіонального та місцевого, щодо забезпечення економічної безпеки підприємництва є неналежною – про це свідчать статичні дані про кількість правопорушень, у тому числі вчинених щодо суб'єктів підприємницької діяльності, і низький рівень розкриття цих злочинів.

Органами державного управління, зокрема на регіональному та субрегіональному рівнях ієрархії управління економікою, неповною мірою використовуються засоби соціально-психологічного та інформаційно-роз'яснювального характеру, зокрема щодо негативної соціально-економічної ролі функціонування підприємств у тіньовому та/чи необліковуваному секторах ринку, приховування частини виручки чи заробітної плати, вступу в неформальні та/чи корупційні стосунки з органами влади і державного управління, здійснення інноваційної діяльності, розвитку ресурсо- та енергоощадних технологій (здійснення та/чи фінансування таких заходів з боку органів державного управління сприяє поліпшенню інформаційного компонента підприємницького середовища).

Інституційна інфраструктура забезпечення економічної безпеки в Україні є несформованою, недостатньою та непропорційною. Вітчизняне інституційне підприємницьке середовище є недостатнім навіть для становлення та розвитку підприємництва, а його недоліками є:

- брак інституцій підтримки становленню підприємств. Станом на початок 2014 р. в Україні в середньому на один регіон припадає 3,16 бізнес-інкубаторів і 2 технологічних парки, у той час як, наприклад, у Польщі та більшості країн ЄС практично в кожному місті (включаючи малі міста) функціонує муніципальний бізнес-інкубатор. За наявності динаміки зростання загальної кількості об'єктів інфраструктури на 2,8 %, порівняно з 2012 р., залишається диспропорція у формуванні

інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва в регіонах України. Так, 35,9 % загальної кількості об'єктів інфраструктури сконцентровано в місті Києві, 10,1 % – у Донецькій, 7,2 % – у Харківській областях, тоді як в інших регіонах України питома вага таких об'єктів значно менше, а саме: 4,2 % – у Полтавській, 3,4 % – у Луганській, 2,9 % – у Житомирській областях. У місті Севастополі лише 1,0 %, у Чернівецькій області – 0,86 %, у Чернігівській області – 0,8 %;

- недостатній рівень забезпечення суб'єктів підприємницької діяльності доступними інформаційно-консультаційними послугами з різних аспектів підприємницької діяльності, включаючи забезпечення економічної безпеки бізнесу, фізичного захисту підприємництва від кримінальних і злочинних зазіхань. Незважаючи на велику кількість інформаційно-консультативні установ, кількість яких на початок 2014 р. становило 4 238, в Україні недостатньою є практика пільгового консультування підприємців за кошти державного чи місцевих бюджетів;

- ані законодавчо, ані на практиці не сформовано підрозділи щодо моніторингу злочинів щодо суб'єктів підприємницької діяльності та координації діяльності правоохоронних і недержавних охоронних структур щодо економічного і фізичного захисту підприємництва; не ухвалено відповідні законодавчі акти, що офіційно закріплюють здійснення детективної діяльності, використання зброї тощо;

- несформованість механізму участі суб'єктів підприємництва при обговоренні та розробленні рішень органів державної влади у сфері державного регулювання підприємництва та, що особливо важливо, моніторингу системи дозвільних і погоджувальних процедур і рішень, впливу на перебіг регуляторної реформи у сфері підприємницької діяльності (на відміну від країн ЄС в Україні не забезпечено належну участь суб'єктів підприємництва через координаційні, дорадчі та інші органи в розробленні, коригуванні рішень, а також – належного моніторингу дозвільної системи, що часто створює об'єктивні бар'єри суб'єктам підприємництва при їх проходженні, а також через прийняття інколи необґрунтованих рішень, що суперечать принципам справедливого ринкового підприємницького середовища);

- несформованість системи доступу підприємств, зокрема малих і середніх, до фінансово-кредитних ресурсів (в Україні створено мережу фондів підтримки підприємництва, проте обсяги фінансування заходів на часткове відшкодування відсоткових ставок, гарантування позик тощо за кредитами суб'єктів малого і середнього бізнесу як з центрального, так і місцевих бюджетів є мізерними, а фінансування здійснюється за принципом залишкового фінансування; лише в окремих регіонах України почав практикуватися розвиток державної системи фондів підтримки підприємництва в районах і малих містах);

- недостатньо розвиненою є мережа страхових і гарантійних фондів, інституцій кредитної кооперації малих і середніх підприємств;

- асоціативні підприємницькі об'єднання часто не спроможні реально впливати на формування регуляторного клімату підприємницької діяльності.

Потребує суттєвого вдосконалення (разом з об'єктивно необхідним загальним зниженням податкового навантаження) у контексті поступового нівелювання суттєвих недоліків існуючого в Україні економіко-правового середовища підприємництва вітчизняна податкова система (йдеться насамперед про стимулювання зменшення тіньового сектора ринку, легалізацію капіталів, розвиток інноваційної та інвестиційної активності підприємств тощо).

Принципами подальшого вдосконалення податкової політики в Україні мають стати детінізація бізнес-середовища та легалізація підприємницької діяльності, всіх напрямів і складових діяльності підприємств на засадах «регенерації» тіньового компонента соціально-економічної системи, її елементів і структури в сектор легального господарювання; запровадження податку на нерухомість; створення сукупності податкових стимулів до нагромадження та інвестування коштів юридичними і фізичними особами, структурних зрушень, розвитку науково-дослідних робіт, інноваційної діяльності, її інфраструктури, підготовки і перекваліфікації персоналу вітчизняних підприємств [60].

Відповідно до Концепції загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр.

проблеми розвитку малого та середнього підприємництва передбачається вирішити шляхом:

1) дерегуляції господарської діяльності, у тому числі в результаті:

- спрощення порядку започаткування та припинення підприємницької діяльності;

- удосконалення процедур ліцензування та отримання документів дозвільного характеру;

- упорядкування та удосконалення процедур здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, зменшення кількості заходів державного нагляду (контролю), усунення дублювання функцій і необґрунтованого втручання держави в господарську діяльність;

- розширення можливостей доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва до отримання кредитних ресурсів, у тому числі в результаті:

а) розроблення та впровадження нових фінансових інструментів;

б) надання гарантій і поруки за кредитами;

в) залучення міжнародних організацій до кредитування;

2) надання підтримки інноваційно-орієнтованим суб'єктам малого і середнього підприємництва, у тому числі в результаті:

- посилення захисту прав власника, інвестора, а також корпоративної безпеки бізнесу;

- стимулювання суб'єктів малого і середнього підприємництва до провадження діяльності з використанням наукоємних, ресурсо- та енергозберігаючих інноваційних технологій;

- підвищення ефективності та розширення сфери застосування інструментів державної підтримки інноваційної діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва шляхом надання грантів, прямого інвестування інноваційних проектів, надання фінансових гарантій, стимулювання участі банків в інвестуванні інноваційної діяльності, надання нефінансових послуг та інших видів підтримки, державного замовлення на розроблення і впровадження новітніх технологій за пріоритетними напрямами, оновлення матеріально-технічної бази наукової та науково-технічної діяльності;

- розвитку співробітництва у сфері інноваційної діяльності між державою, суб'єктами малого і середнього підприємництва, вищими навчальними закладами та науково-дослідними установами;

- розроблення і виконання програм інтеграції суб'єктів малого і середнього підприємництва в національні та міжнародні інноваційні і технологічні кластери;

- забезпечення на безоплатній основі дистанційного доступу громадськості до патентно-інформаційних ресурсів, зокрема щодо описів винаходів, корисних моделей, промислових зразків, знаків для товарів і послуг, селекційних досягнень, що сприятиме ефективному захисту прав на такі об'єкти;

3) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, у тому числі у результаті:

- підтримки створення бізнес-інкубаторів, що здійснюють надання комплексу послуг, зокрема послуг аутсорсингу, центрів трансферу технологій, консалтингових центрів, венчурних фондів, інноваційних бізнес-інкубаторів, що здійснюють підтримку нових проектів і надання венчурного фінансування;

- визначення на законодавчому рівні понять "бізнес-центр", "бізнес-інкубатор", "кластеризація", "субконтрактація";

- поширення позитивного досвіду використання нових інструментів кооперування суб'єктів малого, середнього і великого підприємництва, практики пошуку партнерів за кордоном;

- створення інформаційно-консультаційних центрів з використанням Інтернету;

- запровадження механізму проведення якісної оцінки діяльності об'єктів зазначеної інфраструктури;

4) підтримки експортної діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва, у тому числі в результаті:

- гармонізації актів національного законодавства у сфері технічного регулювання, захисту прав інтелектуальної та промислової власності з міжнародними нормами і правилами;

- забезпечення державної підтримки страхування операцій з експорту;

- створення системи навчання з питань провадження зовнішньоекономічної діяльності в рамках виконання програм

підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва та проектів міжнародної технічної допомоги;

- створення умов для запровадження суб'єктами малого і середнього підприємництва систем управління якістю продукції;

5) розвитку соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі в результаті:

- гармонізації актів національного законодавства з міжнародними стандартами соціальної відповідальності бізнесу;

- розроблення методики проведення аудиту соціальної відповідальності бізнесу з використанням системи якісних і кількісних індексів для визначення соціальних рейтингів суб'єктів малого і середнього підприємництва;

- делегування органам виконавчої влади та місцевого самоврядування функцій із створення системи збору інформації та баз даних для проведення аудиту соціальної відповідальності бізнесу;

- оприлюднення галузевих і регіональних рейтингів суб'єктів господарювання щодо їх соціальної відповідальності;

- розроблення механізму створення центрів аудиту соціальної відповідальності бізнесу як складових соціальної інфраструктури;

- стимулювання розроблення бізнес-асоціаціями, галузевими асоціаціями виробників рекомендацій щодо впровадження на добровільній основі міжнародних стандартів звітності про соціальну відповідальність бізнесу;

6) удосконалення системи професійної освіти, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

7) співпраці між державою, приватним сектором і громадськими організаціями у сфері навчання підприємництву;

8) удосконалення системи інформаційної підтримки, зокрема шляхом створення інформаційної системи;

9) проведення моніторингу умов провадження підприємницької діяльності, зокрема з застосуванням регіональних рейтингів ведення бізнесу;

10) розширення можливостей участі суб'єктів малого і середнього підприємництва в реалізації проектів державно-приватного партнерства в результаті:

- створення державного реєстру проектів державно-приватного партнерства з можливістю доступу до інформації для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

- поширення серед суб'єктів малого і середнього підприємництва інформації про ефективність і переваги участі в реалізації проектів державно-приватного партнерства;

- проведення серед суб'єктів малого і середнього підприємництва роз'яснювальної роботи з використанням механізмів реалізації проектів державно-приватного партнерства в різних секторах економіки та соціальної сфери;

11) підвищення ролі місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування в підтримці розвитку малого і середнього підприємництва, зокрема шляхом розроблення та виконання регіональних і місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва;

12) формування фонду нежитлових приміщень і земельних ділянок для надання в оренду суб'єктам малого і середнього підприємництва на пільгових умовах;

13) забезпечення розвитку сільськогосподарського підприємництва та кооперації, зокрема шляхом державної підтримки формування та поліпшення матеріально-технічної бази виробників сільськогосподарської продукції.

Як зазначалося раніше, останніми роками в Україні спостерігаються значні зрушення у вдосконаленні державної підтримки розвитку підприємництва. У 2012-2013 рр. Україну було визнано провідною країною серед країн, які отримали найбільші результати, здійснивши реформи у 8 з 10 напрямах, які оцінювалися в дослідженні «Ведення бізнесу» [275].

На сьогодні в Україні фінансова підтримка підприємництва на рівні держави здійснюється через програму «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», на виконання якої в Державному бюджеті України на 2013 р. було виділено 10,3 млн грн.

У рамках цієї програми суб'єкти малого підприємництва мали змогу отримати кредит (середня вартість кредиту 250 тис. грн) для відкриття власної справи або для виробництва, переробки і збуту виробленої продукції, придбання техніки, обладнання, новітніх технологій, будівництва і реконструкції

виробничих приміщень. Мікрокредити надавались через Український фонд підтримки підприємництва шляхом проведення конкурсу бізнес-планів.

У 2013 р. Українським фондом підтримки підприємництва видано 37 мікрокредитів на суму 9,0 млн грн, з них 20 мікрокредитів – фізичним особам-підприємцям на загальну суму 4,9 млн грн, 17 – юридичним особам на загальну суму 4,1 млн грн.

Основними напрямами, на які видаються мікрокредити, є виробництво продовольчих товарів, сільськогосподарської та промислової продукції, переробка і збут виробленої продукції, придбання техніки, обладнання, новітніх технологій, будівництво і реконструкція виробничих приміщень.

Реалізація бізнес-планів суб'єктів малого підприємництва, що отримали фінансову державну підтримку у вигляді мікрокредитів, дозволить створити близько 170 нових робочих місць і зберегти робочі місця в кількості 125 одиниць, збільшити обсяги реалізації продукції (послуг).

Крім того, у рамках бюджетного фінансування здійснювалася реалізація програми «Заходи по реалізації Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні». Під час реалізації цієї програми у 2013 р. для підприємців та осіб, що бажають започаткувати власну справу, проведено 75 семінарів у 27 регіонах України, на яких пройшли навчання 4 509 осіб [24].

Висновки

Підприємництво має давню історію. Зародження теорії підприємництва пов'язують з ім'ям французького економіста Річарда Кантільйона. Розвиток українського підприємництва бере початок з часів Київської Русі та нерозривно пов'язаний з економікою Російської імперії. Воно відрізнялося від підприємництва капіталістичної Європи та пройшло шість етапів у своєму розвитку.

Зміст підприємництва розглядається в декількох аспектах: як форма економічної активності; як відповідний стиль і тип поведінки, як відповідна економічна функція.

Підприємницька діяльність є багатогранною залежно від типу організації і творчості тих, хто бере в ній участь. Підприємництво варіюється в масштабах від сольних проектів, і навіть просто проектів на неповний робочий день, до основних підприємств, які створюють великі можливості для працевлаштування інших людей.

Значну частку в структурі підприємницької діяльності за кількістю суб'єктів займають фізичні особи-підприємці.

В умовах ринку роль підприємницьких відносин значно зросла. Але в той же час є перешкоди, які заважають його подальшому розвитку. Найбільшими перешкодами на шляху розвитку підприємництва в Україні є висока корупція в органах державної влади і місцевого самоврядування та надмірне податкове навантаження.

Держава є суб'єктом економічних відносин, компетенції та можливості якої для створення сприятливих умов започаткування і здійснення підприємницької діяльності є найширшими. Від ефективності економічної політики органів державного управління залежить можливість формування сприятливого та передбачуваного правового поля для розвитку підприємництва і реалізації права на неї, що у свою чергу є невід'ємним компонентом соціально-економічного розвитку та економічної безпеки держави, пріоритетною функцією органів державного управління в умовах ринкової економіки, реалізація якої необхідна для демократизації суспільства, забезпечення добробуту громадян, формування цивілізованого конкурентного середовища, економічного розвитку держави, особливо в умовах прискорення процесів євроінтеграції.

Питання для самоконтролю

1. Хто був засновником теорії підприємництва?
2. Чим характеризуються етапи розвитку підприємництва в Україні?
3. Ким представлена структура вітчизняного підприємництва?
4. Чим відрізняється підприємництво від бізнесу?
5. Які тенденції характеризують розвиток підприємницької діяльності в Україні?
6. Вирішення яких економічних і соціальних завдань забезпечує малий і середній бізнес?
7. Яку роль відіграє підприємництво в розвитку національної економіки країни?
8. Що виступає найбільшими перешкодами на шляху розвитку підприємництва в Україні?
9. Що є метою державного регулювання підприємницької діяльності?
10. Якими документами визначаються інституційні рамки державної політики щодо підтримки підприємництва в Україні?

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Принципи здійснення підприємницької діяльності

Відповідно до статті 44 Господарського кодексу України підприємницька діяльність здійснюється на базі шести основних принципів [13]:

1) вільного вибору виду підприємницької діяльності;

2) самостійного формування програм виробничої та інших видів діяльності, вибору постачальників ресурсів і споживачів, встановлення цін на товари і послуги відповідно до чинного законодавства України.

3) вільного наймання працівників;

4) комерційного розрахунку і власного комерційного ризику;

5) вільного розпорядження прибутком, що залишається в підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;

6) самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Як складові комерційного підприємництва А. М. Виноградська [64] виділяє:

- принцип програмно-цільового підходу до організації комерції – передбачає орієнтацію на чітко поставлені цілі, для досягнення яких розробляються відповідні програми: бізнес-план, план рекламного бюджету, план стимулювання збуту;
- принцип наукового підходу до організації комерції - передбачає систематичне вивчення ринкової кон'юнктури, попиту на товари, прогнозування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, для чого необхідно використовувати наукові методи дослідження і наукові розробки;
- забезпечення прибутковості комерційної діяльності;
- принцип економічної рівноправності партнерів;
- свободу ціноутворення;

- вільний доступ до будь-яких джерел закупівлі (постачальників);

- саморегулювання процесів поставки і купівлі-продажу товарів;

- високу культуру обслуговування покупців;

- досягнення узгодженості інтересів суб'єктів комерційної діяльності з інтересами партнерів і кінцевих споживачів;

- забезпечення матеріальної і фінансової відповідальності сторін за виконання прийнятих зобов'язань.

2.2. Підприємницька функція

Зміст підприємницької діяльності розкривається через функції підприємництва. Й. Шумпетер описував підприємницьку функцію як тип економічної поведінки. Більшість дослідників виділяють ресурсну, організаційну і творчу (інноваційну) функції (рис. 2.1).

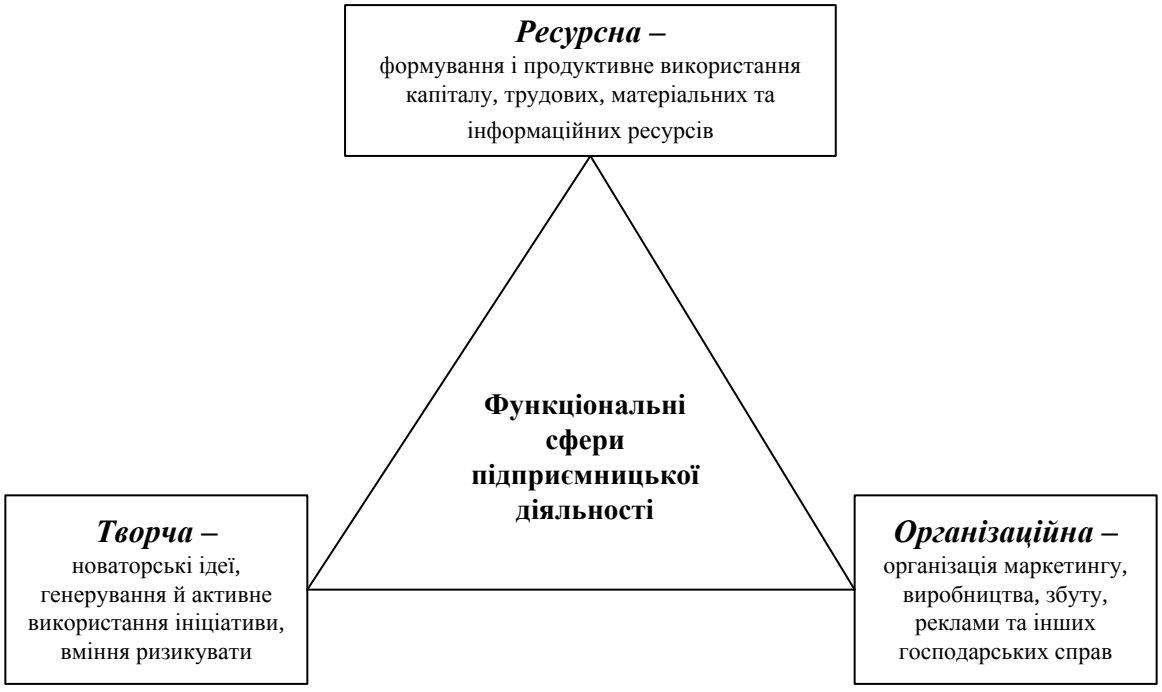

Рис. 2.1. Головні функції підприємницької діяльності [98]

Але існують і інші точки зору щодо функцій підприємницької діяльності. Порівняння підходів до класифікації функцій підприємництва представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння підходів до класифікації функцій підприємництва [78]

Автор підходу				
Мочерний С. В.	Колот В. М.	Виноградська А. М.	Варналій З. С.	Сизоненко В. О.
новаторська	творча	ресурсна	ресурсна мобілізація	становлення власної справи (мобілізація ресурсів)
організаційна	ресурсна	творча	інноваційна (творча)	організа-ційна
господарська	організа-ційна	організаційна	організаційна	розвиток бізнесу (пошук можливостей реалізації стратегії)
соціальна		стимулююча	стимулююча (мотиваційна)	
особистісна		управлінська		
		захисна		
		інші		

Функції підприємця є підставою для виділення підприємницької діяльності в самостійний чинник виробництва. Існують чотири чинники виробництва: земля, праця, капітал і підприємницький хист [52, 153].

Земля визначає продуктивний простір, у межах якого здійснюється виробничий процес.

Праця – чистий робочий час працівників, протягом якого робоча сила витрачається або, з точки зору роботодавця, споживається.

Капітал може виступати в грошовій, продуктивній, товарній формах.

Підприємницький чинник приводить у дію процес комбінування та організує виробничий процес.

Кожний чинник виробництва отримує винагороду. Так, земля — земельну ренту, праця — заробітну плату, капітал —

відсоток, а підприємець за здатність до підприємництва — підприємницький дохід.

Підприємницький дохід складається з двох частин: нормального (звичайного) прибутку та економічного прибутку (надприбутку). Нормальний (звичайний) прибуток — це відшкодування підприємцю за його працю з організації ресурсів та управління виробництвом, що пов'язано з ресурсною та управлінською функціями. Він визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво. Економічний прибуток (надприбуток) — це специфічна частина підприємницького доходу, одержання якого пов'язано з функціями ризику і, особливо, інновації. Це винагорода за інноваційно-підприємницьку діяльність.

2.3. Форми здійснення підприємницької діяльності

Підприємництво здійснюється у визначених організаційно-правових формах. Вибір підприємцем тієї або іншої форми залежить від багатьох чинників: середовища діяльності, фінансових можливостей суб'єктів господарювання, порівняльних переваг тієї або іншої форми. У кожній країні діє своє законодавство з організації підприємництва. Разом з тим існують і деякі типові для світової практики організаційно-правові форми підприємницької діяльності. До них належать різні види господарських товариств, а також типи державних підприємств. В окремих країнах ці основні форми мають свою модифікацію.

За статтею 45 Господарського кодексу України, підприємництво в Україні може здійснюватися в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця.

Виходячи з сутності підприємницької діяльності найбільш прийнятними організаційними формами для її ведення є:

1. Господарські товариства:

- акціонерне товариство;
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- товариство з додатковою відповідальністю;
- повне товариство;

– командитне товариство.

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми обов'язками власним майном, а у випадку 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 укладеної між ними угоди здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

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

2. Державні унітарні підприємства.

Державне унітарне підприємство створюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, як правило,

без розподілу її на частки і входить до сфери його управління. Орган державної влади, до сфери управління якого входить підприємство, є представником власника та виконує його функції в межах, визначених законодавством.

Державні унітарні підприємства, займаючись підприємницькою діяльністю, діють як державні комерційні підприємства.

Державне комерційне підприємство є суб'єктом підприємницької діяльності, діє на основі статуту на принципах підприємництва і несе відповідальність за результати своєї діяльності всім майном, що належить йому на правах господарського ведення, відповідно до діючого законодавства.

3. Виробничі кооперативи.

Виробничим кооперативом визнається добровільне об'єднання громадян на основах членства з метою спільної виробничої або іншої господарської діяльності, яка базується на їхній особистій трудовій участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством і розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їхньої участі в його діяльності.

Виробничі кооперативи можуть здійснювати виробничу, переробну, заготівельно-збутову, постачальницьку, сервісну та будь-яку іншу підприємницьку діяльність, не заборонену законом.

4. Селянське (фермерське) господарство.

Селянське (фермерське) господарство є формою підприємництва громадян з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції. Членами селянського (фермерського) господарства не можуть бути особи, які працюють у ньому за трудовою угодою (контрактом, згодою). Відносини, пов'язані зі створенням і діяльністю селянських (фермерських) господарств, регулюються законодавством.

5. Орендне підприємство.

Орендним підприємством визнається підприємство, створене орендатором на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничого структурного підрозділу (структурної одиниці) цього підприємства з метою здійснення підприємницької діяльності.

6. Підприємство з іноземними інвестиціями.

Підприємство, створене відповідно до вимог Господарського кодексу, у статутному фонді якого не менше десяти відсотків складає іноземна інвестиція, визнається ***підприємством з іноземними інвестиціями***. Підприємство отримує статус підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземних інвестицій на його баланс.

Здійснюючи підприємницьку діяльність, підприємства можуть створювати господарські об’єднання.

Господарські об'єднання утворюються як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

Асоціація – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових і матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися в господарську діяльність підприємств – учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, 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, у порядку, визначеному його

статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій на основі їхньої 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 [95].

2.4. Види підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність — різноманітна, як різноманітні людські потреби.

За сферою діяльності підприємницька діяльність поділяється на виробничу, комерційну, фінансово-кредитну та інформаційну.

Виробниче підприємництво є найважливішим, визначальним, провідним видом підприємницької діяльності, спрямованим на виробництво продукції, послуг, інформації тощо, які підлягають реалізації споживачам. Ця діяльність здійснюється підприємствами, що виготовляють різноманітну продукцію, виконують будівельні, ремонтні та інші роботи, надають побутові, консультативні, інформаційні та інші послуги, створюють духовні блага тощо.

Виробниче підприємництво належить до найбільш складних, серйозних, суспільно необхідних і водночас важких видів бізнесу. З цим частково пов’язаний і той факт, що до виробничого підприємництва спостерігається значно менше тяжіння, ніж до інших видів підприємницької діяльності, які значно швидше й простіше приносять прибутки. Так, із загальної кількості діючих малих підприємств лише кожне шосте функціонує в промисловості (16,4 % загальної кількості діючих малих підприємств), кожне дванадцяте — у будівництві (8,6 %), лише 4,4 % — на транспорті. Однак в оптовій і роздрібній

торгівлі, включаючи торгівлю транспортними засобами та послуги з їх ремонту, діють 3/5 малих підприємств (40,6 %).

У центрі виробничого підприємництва — виготовлення споживчих благ. Таким чином, до виробничого підприємництва належать і заводи, і фабрики, і перукарні, і кав'ярні, і школи, і ліцеї, і агрофірми. Ці підприємства можуть і самі реалізувати свою продукцію, але головна їх функція — виробництво.

Виробниче підприємництво тісно пов'язане з бізнесом у сфері обігу, сприяє йому. Товари, що виробляються, необхідно продавати, обмінювати на гроші або на інші товари. З історії розвитку підприємництва видно, що бізнес у сфері ремесел породжував купецький бізнес (комерційне підприємництво). Цей зв'язок простежується протягом багатьох століть. При цьому виробництво не завжди займало активну позицію. Комерційний бізнес, зокрема торгівля, яка мала попит і товари, значно активізував виробниче підприємництво.

Комерційне підприємництво — це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом і споживанням товарів і послуг.

Змістом комерційного 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 комерційного підприємництва є різні торговельні організації, що реалізують (продають) предмети споживання і засоби виробництва.

Принципова схема комерційного підприємництва є істотно простішою за схему виробничого підприємництва у зв'язку з незначною кількістю основних чинників, які впливають на комерційний бізнес.

Суб'єктами комерційного підприємництва є магазини, речові та продовольчі ринки, біржі, виставки-продажі, аукціони, торговельні доми, ярмарки, торговельні бази, інші заклади торгівлі, у тому числі комерційні (торговельні) кіоски та намети.

В умовах численних господарських зв'язків комерційні організації не в змозі вирішити всі питання обігу власними зусиллями, тому надійними партнерами тут виступають посередники. Представниками посередницьких структур є

установи та окремі особи, які знаходяться між підприємцем і споживачем. Посередницькі фірми здійснюють не лише брокерські (посередницькі) операції, а можуть також здійснювати торгівлю на власний розсуд. Посередницький бізнес, як різновид комерційного підприємництва, дедалі більше поширюється в ринковій економіці.

Фінансово-кредитне підприємництво – це діяльність, де об'єктом купівлі-продажу є специфічний товар – гроші, іноземна валюта, цінні папери.

Сутність фінансово-кредитного підприємництва полягає в тому, що підприємець придбаває головний товар підприємництва у вигляді різних грошових коштів (грошей, валюти, цінних паперів) за грошову суму у володарів грошових коштів. Придбані грошові кошти потім продаються покупцям за плату, що перевищує попередню грошову суму, у результаті чого утворюється підприємницький прибуток.

Особливою формою фінансово-кредитного підприємництва є страхове підприємництво. Кожен підприємець діє на свій страх і ризик і не може обійтися без надійного страхування на випадок небезпеки. Страхування — це формування грошових фондів і їх використання на відшкодування збитків у разі непередбачуваних випадків і на допомогу громадянам у певні періоди життя. Найбільш відомі три види страхування: страхування життя і здоров'я, майна, відповідальності [153].

Інформаційне підприємництво є досить новим видом підприємницької діяльності, що стали виділяти окремим видом останнім часом. Воно включає інжинірингову, консалтингову діяльність, проведення маркетингових досліджень, послуги з використання комп'ютерних технологій.

У якості суб'єкта інформаційного підприємництва можуть виступати інформаційно-аналітичні служби (ІАС).

Необхідними комплектуючими матеріалами для роботи інформаційної установи є інформаційні ресурси (документні, електронні, локальні та віддалені).

У якості власників оборотних ресурсів виступають постачальники інформаційних ресурсів, які надаються інформаційно-аналітичній службі за визначену плату.

Основні засоби надаються ІАС засновниками, спонсорами, інвесторами, орендаторами. У цьому напрямку можуть бути реалізовані програми фандрайзингу, лізингу, виконання замовлень на виконання інтелектуальних робіт.

Важливим блоком підприємницької діяльності ІАС є і залучення кваліфікованого кадрового складу та забезпечення гідної оплати праці.

Результатом підприємницької діяльності ІАС виступає інформаційно-аналітична продукція та послуги, які є товаром для реалізації на інформаційному ринку. Результатом цієї реалізації має стати отримання прибутку ІАС.

Таким чином, інформаційне підприємництво – частина інноваційної діяльності інформаційної установи, ініціативне господарювання, спрямоване на реалізацію інтелектуальної продукції та інформаційного сервісу з метою отримання економічної вигоди [195].

Висновки

Здійснення підприємницької діяльності відбувається з урахуванням шести базових принципів, а її зміст розкривається через функції підприємництва. Виділяють три основні функції підприємництва: ресурсну, організаційну і творчу.

Підприємництво здійснюється у визначених організаційно-правових формах. Вибір підприємцем тієї або іншої форми залежить від багатьох чинників: середовища діяльності, фінансових можливостей суб'єктів господарювання, порівняльних переваг тієї або іншої форми.

Господарським кодексом України виділено такі організаційно-правові форми здійснення підприємницької діяльності: господарські товариства, державні комерційні підприємства, виробничі кооперативи, селянські (фермерські) господарства, орендні підприємства тощо.

Всі численні прояви підприємницької діяльності можна поділити на чотири основні її види: виробниче, комерційне, фінансово-кредитне та інформаційне підприємництво.

Питання для самоконтролю

1. За якими принципами здійснюється підприємницька діяльність?
2. Які основні функції розкривають зміст підприємництва?
3. Які виділяють чинники виробництва?
4. У яких організаційно-правових формах здійснюється підприємницька діяльність?
5. У вигляді яких господарських товариств можуть здійснювати свою діяльність суб'єкти підприємництва?
6. Які форми господарських об'єднань можуть створювати суб'єкти підприємництва для ведення своєї діяльності?
7. У чому полягають особливості промислового підприємництва?
8. Чим характеризується комерційне підприємництво?
9. Розкрийте сутність фінансово-кредитного підприємництва.
10. Який вид підприємницької діяльності є новим?

РОЗДІЛ 3

ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Визначення суб'єктів підприємницької діяльності

Суб’єктами господарювання є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетентність (сукупність господарських прав і обов’язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов’язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб’єктами господарювання можуть бути громадяни України, інших держав, необмежені законом у працездатності та дієздатності, а також юридичні особи всіх форм власності за державним класифікатором.

Громадянин України визнається суб'єктом господарювання в разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця. Суб'єктами підприємницької діяльності можуть виступати практично всі громадяни за винятком категорії людей, яким ця діяльність заборонена законодавством. До них належать: працівники суду, прокуратури, служби безпеки, міліції, арбітражу та нотаріату, державної влади й управління, які повинні здійснювати контроль за роботою підприємців.

З прийняттям у 2012 р. Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» внесено зміни до Господарського кодексу України в частині визначення понять суб'єктів великого, малого та середнього підприємництва, які приведено у відповідність до класифікації ЄС [9, 13].

Суб'єкти господарювання залежно від кількості працівників та обсягу доходів можуть належать до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або крупного підприємництва.

Суб'єктами мікропідприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

Законодавство України передбачає певні обмеження щодо здійснення підприємництва. Зокрема володіння корпоративними правами не вважається підприємництвом. Законом можуть бути

встановлені обмеження для певних осіб щодо володіння корпоративними правами та/або їх здійснення.

Господарським кодексом України передбачено обмеження та призупинення діяльності суб'єкта господарювання:

- у разі здійснення господарської діяльності з порушенням екологічних вимог;

- у випадку, коли підприємство (торгівлі чи громадського харчування) неодноразово допустило реалізацію недоброякісних товарів або систематично порушує встановлені законодавством правила торгівлі та надання послуг чи умови зберігання і транспортування товарів.

Більш детально питання, пов’язані з реєстрацією суб’єктів підприємницької діяльності, розглянуто в розд. 7.

3.2. Характеристики успішного підприємця

А. В. Бусигін зазначає, що саме особистісні якості людини, яка провадить підприємницьку функцію, формують основу її ділових якостей, без чого неможливо функціонування як суб'єкта економічного процесу [52]. У своїй концепції Зомбарт виділив історичні типи підприємця: розбійники, учасники військових походів і експедицій; феодали, які комерціалізують свої володіння; державні діячі, які займаються торгівлею і промисловістю; спекулянти, які працюють з грошима і цінними паперами; купці, що інвестують свої гроші у виробництво; ремісники, майстри та підприємці в одній особі.

Він виділяє такі характеристики успішного підприємця:

1. Новаторство.
2. Ментальність.
3. Сила волі, упевненість у собі.
4. Агресивність (розуміється впевненість підприємця в тому, що він має першість у чому-небудь, а також прагнення до перехоплення ініціативи в скоєнні конкретних і цілеспрямованих дій).
5. Уміння сформувати команду.
6. Готовність і вміння приймати рішення.
7. Здатність до мобілізації – здатність приведення всіх можливостей в активний стан.

О. П. Єрмолаєва [216] вводить поняття «актуального підприємця» – особливий клас осіб, готових випробувати нові можливості у сфері бізнесу. Спільними рисами такого підприємця є:

- потреба в незалежності і домінуванні;
- пошук нових можливостей та ініціативність;
- готовність до зваженого ризику;
- цілеспрямованість;
- орієнтація на ефективність і якість;
- здатність організувати людей і розподіляти ресурси;
- ослаблене почуття небезпеки;
- неприйняття бюрократичних процедур;
- прийняття на себе відповідальності.

Протягом багатьох років вчені намагалися вималювати універсальний профіль підприємця. Однак такі спроби не увінчалися успіхом, і ряд вчених звернулися до дослідження системи цінностей підприємця. Ще М. Вебер при виділенні «ідеального» типу підприємця використовував моральні принципи і цінності релігійної етики. Особливу роль зіграла протестантська релігійна етика, основні принципи якої (працьовитість, ощадливість, чесність, розважливість і т. д.) багато в чому сприяли розвитку підприємництва та «духу капіталізму».

Багато вчених зазначають, що типового підприємця відрізняють незалежність і цінність інтересу справи. Крім високої незалежності, підприємницькими цінностями є ефективне лідерство, низька потреба в підтримці і висока потреба досягнення [106].

А. Шахнович у своїй книзі «Путь к успеху и богатству: Как нажить деньги» (1913 р.) виділив перелік навичок, які мають бути притаманні людині, яка збирається «робити гроші».

1. Вміння вигідно використати сприятливий випадок. Цей навичок передбачає вміння використовувати будь-які, навіть незначні, але зручні для вас обставини. Успіху досягає той, хто хоче і вміє діяти. Виправдовування невдач відсутністю сприятливих обставин не приймається: тому, хто безініціативний і лінивий, ніякий випадок не поможе.

2. Залізна воля. Тим, хто не зміг досягти успіху, О. В. Суворов казав: «Ви, напевно, хотіли лише наполовину». Для людини, яка здатна проявити свою волю до кінця, нема нічого неможливого.

3. Вміння використовувати час. Втрачаючи час, людина розтрачує свої можливості, позбувається того, чого могла б досягти. Крім того, відсутність справи притупляє розум, робить людину слабшою. Вислів «час – гроші» бізнесмен має розуміти буквально.

4. Точність і акуратність. До потрібного результату зазвичай призводить не просто дія, а той факт, що вона виконана точно і своєчасно. Варто наплутати або зірвати строк, як дія (навіть правильна) втрачає сенс. Нерішучість, розхлябаність згубні для бізнесу. Акуратність бізнесмена – найцінніший його товар: вона вселяє довіру та забезпечує кредит. Вираз «краще пізно, ніж ніколи» – не для тих, хто збирається зайнятися бізнесом.

5. Здатність знайти свою справу. Природою кожному відпущена своя міра таланту та вміння. В одного є здатність до торгівлі, в іншого – до управління підприємством.

Відомо безліч прикладів, коли великі люди досягали успіху лише після того, як знаходили своє покликання. Лікар А. П. Чехов знайшов себе в літературі, швець Г. К. Жуков – у військовій справі. Потрібно мати на увазі такі рекомендації. По-перше, не впадайте у відчай після перших невдач, спробуйте змінити «амплуа» і все-таки знайти своє місце. По-друге, спробуйте пройти всі сходинки вашої професії – це допоможе у виборі справи, до якої у вас є покликання.

6. Уміння зосередитися. Люди середніх здібностей (а таких переважна більшість) мало відрізняються один від одного. Причина успіху деяких з них не в особливому таланті, а в здатності розпорядитися тими можливостями, які вони мають. Це вимагає вміння зосередитися на досягненні мети, сконцентрувати енергію на головному напрямку. Уміння викластися до кінця, бити в одну точку – найважливіші якості бізнесмена.

7. Вміння тримати себе. Вміння добре поводитися - величезна перевага. «Шляхетна ввічливість, – пише А. Шахча, – є цілим багатством». Тактовність – «одна з головних зовнішніх привабливостей характеру». Вміння тримати себе – це

непохитний спокій, рішучий, твердий погляд, впевненість у собі, шанобливе ставлення до людей, стійкість характеру, справедливість і сумлінність.

8. Наснага. Досягнення успіху в будь-якій справі вимагає наснаги. Бізнес не виняток. Приземлене підприємництво пред'являє в цьому відношенні більш суворі вимоги, ніж професії, пов'язані з мистецтвом (натхнений бізнесмен - явище більш рідкісне, ніж натхнений скрипаль).

9. Здоровий глузд. Маються на увазі практичність, реалізм, вміння довести ідею «до справи». Здоровий глузд допомагає розібратися в складній, заплутаній ситуації, підказує, як бути, якщо стикаєшся з новими, незвичними обставинами.

Складовими здорового глузду є інтуїція, практичний досвід, кмітливість, вірне око.

10. Самоповага. Перше, що потрібно для того, щоб вас поважали, − навчитися поважати себе. Самоповага тісно пов'язана з такими якостями, як впевненість у собі, віра у своє призначення, вміння постояти за себе.

11. Готовність до жертв. За успіх у бізнесі потрібно платити, і не тільки грошима. Мабуть, більш важлива готовність поступитися заради досягнення мети чимось цінним: вільним часом, задоволеннями, звичним життєвим укладом. Дуже важливо заздалегідь налаштувати себе на те, що шлях бізнесмена − важкий шлях.

О. В. Глущенко [216] вважає, що підприємцям притаманні такі знання і вміння:

- чітке розуміння підприємництва – відділення фактів від міфів;
- вміння давати зважені оцінки;
- вміння знаходити нестандартні рішення;
- вміння гідно поводитися і приймати рішення в умовах невизначеності;
- вміння виробляти нові комерційні ідеї;
- вміння оцінювати перспективність нових ідей;
- знання і навички, необхідні для створення нової справи;
- управління малими підприємствами;
- здатність надавати професійну оцінку результатам власної діяльності;

- вміння оцінювати зовнішню ситуацію;
- вміння оцінювати будь-яку дію з точки зору етики і моралі;
- вміння укладати угоди;
- вміння встановлювати контакти, вести переговори;
- вміння отримувати належне.

Підприємцеві важливо не тільки мати риси, які допомагають їм досягти ефективності у здійснюваній ним діяльності, але й намагатися уникнути рис характеру, що заважають підприємництву.

У табл. 3.1 наведено вісім психологічних типажів: Флюгер, Простак, Недоторка, Знайка, Акуратист, Філософ, Інопланетянин, Винахідник. У кожного з цих типів є свій недолік – недостатня вірність обраному шляху (Флюгер), спрощений погляд на речі (Простак), недовірливість (Недоторка), надмірне теоретизування, не підкріплене практикою (Знайка), прихильність заведеному порядку (Акуратист), надмірна мрійливість (Філософ), неадекватна мотивація (Інопланетянин), захоплення винахідництвом, що йде на шкоду підприємництву (Винахідник).

Таблиця 3.1

Психологічні типажі [216]

Типаж	Характерна риса
1	2
Флюгер	Правильно визначає перспективні напрямки розвитку, але рідко доводить справу до створення нового підприємства
Простак	Схильний все спрощувати, вважає, що будь-яке нове підприємство можна створити за дві секунди. Такі люди часто стають відмінними продавцями. Вони можуть заставити повірити навіть у найнеймовірніший прожект
Недоторка	Настільки закоханий у свою власну ідею, що кожного підозрює в намірі вкрасти її. Ця манія переслідування заважає встановленню відносин взаємодопомоги і довіри
Знайка	Має прекрасні знання в теорії, які не підкріплені практичними навичками

Продовження табл. 3.1

1	2
Акуратист	Настільки звик до порядку, що в критичну хвилину губиться і не може керувати ситуацією в обстановці невизначеності і хаосу
Філософ	Не поспішає втілити ідею в реальну справу. Любить відвідувати семінари і брати участь у дискусіях, але не прагне до конкретних звершень, тому йому необхідно мати хорошу команду керівників
Інопланетянин	Не має адекватної мотивації і цілей для створення і розвитку власної справи
Винахідник	Більше турбується про свій винахід, ніж про створення та розвиток власної справи

Помірний прояв будь-якої з цих рис не представляє небезпеки, але якщо вони яскраво виражені, то для підвищення своїх шансів на успіх підприємцю слід постаратися їх позбутися.

За методикою виявлення «профілю підприємця» (підприємницького потенціалу) визначено десять найважливіших якостей підприємців [216]:

1) пошук можливостей та ініціативність;
2) завзятість і наполегливість;
3) готовність до ризику;
4) орієнтування на ефективність і якість;
5) залученість у робочі контакти;
6) цілеспрямованість;
7) прагнення бути інформованим;
8) систематичне планування і спостереження;
9) здатність переконувати і встановлювати зв'язки;
10) незалежність і самовпевненість.

Це «ідеальний тип» підприємця, максимально наближений до реальності.

З наведених якостей видно, що одні з них – результат навчання і досвіду, інші являють собою вроджені властивості і останні – продукт розвитку природної схильності. Але так чи інакше всі вони характеризують особистість, яка відрізняється непереборним внутрішнім прагненням до перетворюючої діяльності.

3.3. Права і обов'язки підприємця

Право – це нормативна форма вираження принципу формальної рівності господарюючих суб’єктів в економічних відносинах, це система встановлених або санкціонованих державою загальнообов’язкових правил (норм) поведінки.

У рамках реалізації підприємницької ініціативи підприємець має такі права:

1) створювати для здійснення підприємницької діяльності будь-які види підприємництва;

2) купувати повністю або частково майно та набувати майнові права;

3) самостійно формувати господарську діяльність, обирати постачальників і споживачів, встановлювати ціни і тарифи, вільно розпоряджатися прибутком;

4) укладати з громадянами трудові договори щодо використання їхнього праці;

5) самостійно визначати форми, системи і розміри оплати праці та інші види доходів осіб, які працюють за наймом;

6) отримувати будь-який, необмежений за розміром, особистий дохід;

7) брати участь у зовнішньоекономічних відносинах, здійснювати валютні операції;

8) користуватися державною системою соціального забезпечення і соціального страхування [13].

Обов’язки – це правові норми (правила), що підлягають обов’язковому виконанню.

Основні обов'язки підприємця полягають у тому, щоб:

1) укладати трудові договори з громадянами, які приймаються на роботу за наймом;

2) здійснювати оплату праці осіб, які працюють за наймом, у розмірі не нижче мінімально встановленого законодавством;

3) забезпечувати відповідні умови й охорону праці, а також інші соціальні гарантії;

4) дотримуватися прав з метою законних інтересів споживачів, забезпечуючи надійну якість виробленої продукції;

5) отримувати ліцензію на діяльність у тих сферах, які потребують ліцензування відповідно до чинного законодавства [13].

Відповідальність – це правове та етичне ставлення підприємців до суспільства (до господарюючих суб'єктів, споживачів тощо), яке характеризується виконанням правових норм (правил).

Відповідальність підприємця зводиться до того, що він відповідає:

- за зобов'язаннями, пов'язаними з цією діяльністю, усім своїм майном, за винятком того, на яке відповідно до законодавчих актів не може бути звернене стягнення;
- охорону навколишнього середовища;
- додержання заходів з техніки безпеки, охорони праці, виробничої гігієни та санітарії;
- заподіяну шкоду і збитки.

Висновки

Суб'єктами господарювання є учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетентність (сукупність господарських прав і обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами господарювання можуть бути громадяни України, інших держав, необмежені законом у працездатності та дієздатності, а також юридичні особи всіх форм власності за державним класифікатором.

Особистісні якості людини, яка виконує підприємницьку функцію, формують основу її ділових якостей, без чого неможливо функціонування як суб'єкта економічного процесу.

Особливою групою підприємців є «актуальні підприємці» – особи, які готові випробувати нові можливості у сфері бізнесу. Для них притаманні такі риси:

- потреба в незалежності і домінуванні;
- пошук нових можливостей та ініціативність;
- готовність до зваженого ризику;
- цілеспрямованість;
- орієнтація на ефективність і якість;
- здатність організувати людей і розподіляти ресурси;

- ослаблене почуття небезпеки;
- неприйняття бюрократичних процедур;
- прийняття на себе відповідальності.

Десять найважливіших якостей підприємців: пошук можливостей та ініціативність; завзятість і наполегливість; готовність до ризику; орієнтування на ефективність і якість; залученість в робочі контакти; цілеспрямованість; прагнення бути інформованим; систематичне планування і спостереження; здатність переконувати і встановлювати зв'язки; незалежність і самовпевненість.

У рамках реалізації підприємницької ініціативи підприємець має права та обов’язки, а також несе відповідальність перед суспільством за свою діяльність.

Питання для самоконтролю

1. Хто такі суб’єкти господарювання?
2. Хто може виступати в якості суб’єктів підприємницької діяльності?
3. За якої умови громадянин визнається суб’єктом підприємницької діяльності?
4. Які якості відрізняють типового підприємця?
5. Хто такий «актуальний підприємець», які його основні риси?
6. Які риси заважають підприємництву?
7. Назвіть якості, що характеризують «ідеальний тип» підприємця.
8. Які права в рамках реалізації підприємницької ініціативи має підприємець?
9. У чому полягають основні обов’язки підприємця?
10. До чого зводиться відповідальність підприємця?

РОЗДІЛ 4

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ І ЦІЛІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

4.1. Роль підприємницької ідеї в здійсненні підприємницької діяльності

Підприємницька ідея - це інтерес виробника, втілений у конкретну економічну форму [52].

Основні блоки дій підприємця такі:

- генерування ідеї;
- вивчення ділового середовища;
- виявлення сумісності ідеї та економічного інтересу підприємця, а також ідеї та характеру ділового середовища;
- визначення розміру необхідного капіталу;
- формування стартового капіталу;
- створення підприємства;
- професійне управління виробничим процесом.

Як бачимо, генерування ідеї лежить в основі всієї підприємницької діяльності. Від вдало підібраної ідеї залежить успіх реалізації діяльності.

Бізнес-ідея тримається на потребах ринку, внутрішніх здібностях людини, можливостях здійснення підприємства, умовах здійснення бізнесу. Якщо ця комбінація може бути відтворена конкурентами, то цей успіх буде нетривалим. Унікальні особливості в цій комбінації забезпечують підприємцеві своєрідний захист. У якості таких унікальних особливостей можуть виступати правовий захист, авторитет у споживачів, високий рівень кваліфікації працівників, науково-дослідні досягнення та ноу-хау, високий рівень економічної безпеки.

4.2. Генерування та вибір підприємницької ідеї

Реалізація підприємницької ідеї передбачає відповіді на три основні питання:

Що робити?

Для кого виробляти?

Як виробляти?

Джерелами формування підприємницької ідеї зазвичай вважають:

1) товарний ринок;

2) географічний або структурний розриви в системі суспільного виробництва;

3) досягнення науки і техніки;

4) нові можливості застосування вже виробленого товару;

5) неусвідомлені споживачем або поки незадоволені запити.

У багатьох економічно розвинених країнах існує так званий «банк ідей», який акумулює бізнес-ідеї, формує «ринок ідей» і допомагає підприємцям визначитися з вибором напрямку діяльності.

На нашу думку, це лише напрямки розвитку ідеї, а її генерування є глибинним процесом особистості підприємця. Підприємницька ідея народжується в думках, охоплює всю систему його почуттів і виливається у величезне бажання виробляти певний товар або надавати послугу. Важливим моментом є відданість цій ідеї. Підприємець виношує ідею, немов своє дитя, засинаючи і прокидаючись з думкою про неї. Тут доречно буде згадати афоризм французького економіста П'єра-Жосефа Прудона «працівник – раб машини, капіталіст – раб ідеї». А капіталісти – це ніхто інший, як підприємці.

У результаті відбувається фіксація конкретного товару на рівні свідомості і виникає інтуїтивне відчуття, що генератору ідеї вдасться вписати такий товар у ринкову товарну структуру і здійснити весь комплекс необхідних для цього дій.

І коли ця ідея стає сенсом життя майбутнього підприємця, з'являється мета, пов'язана з її реалізацією.

Й. Шумпетер вважав одним з мотивів підприємницької діяльності радість творчості, яку дає самостійне ведення справ. Але така радість може бути присутня тільки в тому разі, якщо людина горить якоюсь ідеєю і жадає її реалізації. Більш того, на думку того ж Шумпетера, «ґрунтовна підготовка і знання справи, глибина розуму і здатність до логічного аналізу в певних обставинах можуть стати джерелом невдач». Тобто до підприємництва більш пристосований так званий «інтуїтивний» тип особистості, не схильний до логічних міркувань.

Ось чому основними проблемами, що виникають у процесі генерації бізнес-ідей, є обмеженість бажань і відсутність віри.

При виборі підприємницької ідеї можна скористатися інформаційними джерелами, а можна виробити її самостійно. При генеруванні ідей можна використовувати ряд методів.

1. Мозковий штурм. Досить відомий метод, який передбачає розгляд усіх без виключення ідей, навіть вкрай безглуздих. Ніякої критики. Цей метод можна проводити самостійно або командою. При самостійній роботі краще дотримуватися визначеної мети, відповідаючи на вже готові питання. Такі питання ставляться як для вже готового продукту, так і для ще неіснуючого.

2. Конференція ідей відрізняється від методу ″мозкового штурму″ тим, що допускає доброзичливу критику у формі репліки або коментарю. Вважається, що така критика може підвищити цінність висунутих ідей.

3. Аналогія передбачає використання чогось подібного до вже відомого рішення, ″підказаного″, наприклад, технічною економічною або іншою літературою чи ″підглянутого″ в природі.

4. Інверсія – специфічний метод, що передбачає такі підходи до вирішення нової проблеми: перевернути ″догори ногами″, ″вивернути″ на інший бік, поміняти місяцями тощо.

5. Ідеалізація базується на ініціюванні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може “наштовхнути” на усвідомлення якоїсь нової ідеї.

6. Колективний блокнот поєднує індивідуальне висунення ідеї з колективною оцінкою. При цьому кожний учасник отримує блокнот, у якому викладена суть вирішуваної проблеми. Протягом певного часу (звичайно місяця) кожний учасник обговорення записує у блокноті власні ідеї щодо вирішення певної проблеми. Потім блокноти отримує керівник групи учасників для узагальнення накопиченої інформації. Лише після завершення цієї процедури організується творча дискусія і приймається відповідне рішення щодо нової підприємницької ідеї.

7. Контрольні запитання. Сутність цього методу полягає в тому, щоб ініціювати вирішення обговорюваної проблеми за

допомогою певних запитань, що мають стимулювати власні міркування щодо висунутої нової ідеї.

8. Морфологічний аналіз заснований на використанні комбінаторики, тобто дослідженні всіх можливих варіантів, виходячи з закономірностей будови (морфології) об'єкта, що підлягає вивченню й аналізу.

9. Метод фокальних об'єктів зводиться до перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що потребує вдосконалення. Останній перебуває у фокусі перенесення і тому його названо фокальним [136].

10. Франчайзинг. Франчайзинг – це система договірних відносин між головною фірмою і невеликим діючим або створюваним знову підприємством, що здійснює роздрібний продаж товарів або послуг. Зазвичай головна компанія вимагає від такого підприємства виплати одноразової початкової винагороди за право оперувати на ринку від її імені, під її торговою маркою. У рамках договірної системи головне підприємство здає в оренду підприємству, яке безпосередньо обслуговує споживачів, основні фонди, надає короткостроковий кредит на пільгових умовах, поставляє напівфабрикати або готову продукцію, що підлягає реалізації, і надає інші види послуг.

У франчайзингу беруть участь дві групи підприємців. Той, хто надає це право (франшизу), називається франчайзером. Він має багаторічний досвід у виробництві даного продукту, створив і розвинув систему, дав їй своє ім'я або товарний знак і має знання про те, що може призвести до успіху, а що ні. Франчайзі – це особа, яка купує право на ведення бізнесу (франшизу) під іменем або торговою маркою.

11. Визначення перспективних ринкових можливостей.

12. Використання тенденцій у зміні потреб певної групи людей. У першу чергу потрібно шукати потреби, притаманні великій групі людей.

13. Вивчення проблем, з якими стикаються люди. Щоб винайти бізнес-ідею, також можна використати розповіді людей про їхні проблеми. Проблема підкаже, який продукт потрібен для її вирішення.

14. Футурологія. Праці футурологів також можуть виступати джерелом для нових ідей. Футурологи – це люди, які займаються проблемами майбутнього, економічні провидці [239].

Коли окреслилися варіанти можливих підприємницьких ідей, настає етап вибору тієї підприємницької ідеї, яка буде покладена в основу підприємницької діяльності. При цьому виборі ключовими чинниками є:

1) рівень рентабельності;
2) швидкість повернення капітальних вкладень;
3) можливість максимальної реалізації продукції;
4) ступінь ризику;
5) підтримка з боку авторитетних органів;
6) існуючі можливості і можливості підприємця.

4.3. Цілі підприємництва

Усе поле діяльності фірм розбивається на стратегічні сфери бізнесу. У наш час багато компаній широко диверсифіковані і мають декілька стратегічних сфер бізнесу. Виходячи зі сфери бізнесу фірми формується її місія.

Місія компанії – основна, генеральна мета, мета існування компанії, яка має бути досягнута в плановому періоді. При формулюванні місії треба враховувати, що її зміст має включати такі основні пункти:

- опис продуктів (послуг), що пропонуються компанією;
- характеристика ринку – компанія визначає своїх основних споживачів;
- цілі компанії, виражені в строках виживання, зростання, прибутковості;
- технологія: характеристика устаткування, технологічних процесів, інновацій у галузі технології;
- філософія: тут мають бути виражені базові погляди та цінності компанії, які виступають основою для створення системи мотивації;
- внутрішня концепція, у рамках якої компанія описує власне враження про себе, указуючи джерела сили, основні слабкості, ступінь конкурентоспроможності, чинник виживання;

- зовнішній образ компанії, її імідж, що підкреслює економічну та соціальну відповідальність компанії перед партнерами, споживачами, суспільством у цілому.

Значення місії:

1. Місія є основою подальшого визначення цілей підприємства, які у свою чергу служать критеріями для всього наступного процесу прийняття рішень.

2. Місія деталізує статус підприємства, допомагає зосередити зусилля колективу підприємства в потрібному напрямку.

3. Місія сприяє поліпшенню комунікації як усередині підприємства, допомагаючи співробітникам краще зрозуміти цілі бізнесу, так і ззовні, створюючи розуміння та підтримку з боку акціонерів, фінансових організацій, постачальників і споживачів.

Визначивши місію, необхідно поставити цілі для її досягнення та виконання.

Цілі, на відміну від місії, виражають окремі, конкретні напрямки діяльності.

На думку Пітера Друкера, погано визначені або занадто широкі цілі створюють напружені взаємини з виробниками і споживачами. Вони перешкоджають фокусуванню діяльності або концентрації, без якої компанію не можна змусити працювати. Компанії добре працюють, коли вони краще, ніж будь-хто інший, виконують певні функції, у яких зацікавлена достатня кількість споживачів.

Цілі виконують такі **основні завдання** в управлінні:

— зіставлення існуючого стану з бажаним;
— керівні вимоги до дій;
— критерії ухвалення рішень;
— інструменти контролю.

Функції цілей полягають у тому, що вони:

– регулюють діяльність і поведінку організації її підрозділів і членів;

– становлять основу для розподілу відповідальності між структурними підрозділами;

– зменшують невизначеність, сприяють пристосуванню до середовища;

– забезпечують взаємодію між окремими підсистемами організації та суб'єктами зовнішнього середовища.

Цілі мають задовольняти такі вимоги:

1. Конкретність – при визначенні цілі необхідна точність відображення її змісту, обсягу і часу.

2. Вимірюваність – ціль має бути представлена кількісно для оцінки ступеня її досяжності.

3. Досяжність – цілі мають бути реальними та не виходити за рамки можливостей підприємця.

4. Узгодженість – цілі треба розглядати не ізольовано, а у взаємозв’язку.

Цілі класифікуються за різними ознаками (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Класифікація цілей підприємницької діяльності [93]

Класифікаційна ознака	Види цілей
1	2
за спрямованістю дій	зовнішні; внутрішні
за змістом діяльності	економічні; техніко-технологічні; соціальні; екологічні; наукові; політичні
за стадіями життєвого циклу	цілі проектування і створення компанії; цілі зростання та розвитку; цілі стабілізації; цілі скорочення та ліквідації
за охопленням рівнів управління	цілі компанії; цілі окремих підрозділів; цілі груп або індивідуумів
за часовими характеристиками	короткострокові; середньостроков;і довгострокові
за ступенем кількісного визначення	формалізовані; слабоструктуровані; неструктуровані

Продовження табл. 4.1

1	2
за спрямованістю управління	стратегічні; тактичні; оперативні
за ступенем оновлення	цілі підтримки наявного рівня; цілі поступової зміни окремих елементів системи (реструктуризації); цілі оновлення системи в цілому (реорганізації)
за впливом на окремі елементи організації	виробничі; управлінські
за характером діяльності	цілі функціонування; цілі розвитку
за пріоритетами	основні; побічні; підтримувальні
за вимірюваністю	кількісні; якісні
за ступенем завершеності діяльності	кінцеві; проміжні
за ключовими галузями діяльності	стратегічні; фінансові

Кожній компанії необхідні стратегічні та фінансові цілі. Цілі необхідно ставити в кожній сфері, де результат є важливим. Зазвичай виділяють дві ключові сфери: фінансову діяльність і стратегічну діяльність. Досягнення прийнятних фінансових показників життєво необхідно, інакше фінансовий стан компанії викличе неспокій у кредиторів та акціонерів, що негативно вплине на фінансування нових ініціатив або створить загрозу існуванню компанії. Досягнення стратегічних цілей необхідно для укріплення конкурентоспроможності та положення компанії на ринку в довгостроковій перспективі.

Для діяльності компанії суттєвими є часові характеристики цілей. Якщо вона орієнтується на довгострокові цілі, можна

стверджувати про доцільність створення системи стратегічного управління.

Стратегічні цілі вказують на специфічні результати діяльності (параметри системи), яких компанія планує досягти, а також конкурентну позицію, що вона прагне зайняти на ринках для своїх продуктів. Їх можна віднести до «цілей розвитку».

Довгострокові цілі точно визначають бажані результати та ринкову позицію з урахуванням досягнутого рівня розвитку на поточний момент.

Короткострокові цілі точно визначають найближчі конкретні організаційні цілі та ринкову позицію, яку організація бажає посісти згідно з її довгостроковими цілями.

Кожна з цих цілей орієнтована як на внутрішнє середовище компанії (параметри системи), так і за її межі (імідж, ринкова позиція).

На практиці не завжди зрозуміло, які саме цілі має встановити компанія для забезпечення свого розвитку. Це пояснюється різноманітністю орієнтирів, що їх можуть визначити для себе окремі організації. Треба підкреслити, що обов'язковим є взаємозв'язок між стратегічними, тактичними та короткостроковими цілями, оскільки стратегічні цілі визначають головні орієнтири розвитку, а короткострокові — пов'язують поточні дії з довгостроковими результатами, визначають швидкість отримання результатів діяльності окремих підсистем у найближчому майбутньому. Підприємці, які створюють для своєї компанії систему взаємозв'язаних, ієрархічних цілей, мають більше шансів досягнути їх, аніж ті, хто керується лише загальними орієнтирами.

Кінцева ціль підприємницької діяльності – одержання прибутку. Переважна частина чистого прибутку спрямовується не на особисте споживання, а вкладається в подальший розвиток фірми, найбільш перспективні сфери бізнесу.

Проміжними цілями можуть бути найбільш повне задоволення споживчого попиту на товари та послуги, обслуговування певної групи клієнтів (сегменту ринку), підвищення іміджу фірми та зміцнення її позицій на ринку, економія часу споживачів. Вони відображують отримання соціального ефекту.

Висновки

В основі всієї підприємницької діяльності лежить генерування ідеї. Від вдало підібраної ідеї залежить успіх реалізації діяльності. Підприємницька ідея - це інтерес виробника, втілений у конкретну економічну форму. Джерелами формування підприємницької ідеї зазвичай вважають:

1) товарний ринок;
2) географічний або структурний розриви в системі суспільного виробництва;
3) досягнення науки і техніки;
4) нові можливості застосування вже виробленого товару;
5) неусвідомлені споживачем або поки незадоволені запити.

Після окреслення варіантів можливих підприємницьких ідей настає етап вибору тієї підприємницької ідеї, яка буде покладена в основу підприємницької діяльності. При цьому виборі ключовими чинниками є:

1) рівень рентабельності;
2) швидкість повернення капітальних вкладень;
3) можливість максимальної реалізації продукції;
4) ступінь ризику;
5) підтримка з боку авторитетних органів;
6) існуючі можливості і можливості підприємця.

Усе поле діяльності фірм розбивається на стратегічні сфери бізнесу. Виходячи зі сфери бізнесу фірми формується її місія.

Визначивши місію, необхідно поставити цілі для її досягнення та виконання, які виражають окремі, конкретні напрямки діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Що таке підприємницька ідея?
2. Які шляхи формування підприємницької ідеї?
3. Що може виступати джерелами підприємницької ідеї?
4. Якими методами можна скористатися при виборі підприємницької ідеї?
5. Як оцінити ефективність підприємницької ідеї?
6. Що розуміють під місією компанії?
7. Що треба враховувати при формулюванні місії?
8. У чому полягає значення місії для підприємства?
9. Які вимоги мають задовольняти цілі?
10. Як розрізняють цілі підприємницької діяльності за ступенем пріоритетності?

РОЗДІЛ 5

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

5.1. Структура підприємницького середовища

Ключовим аспектом, від якого залежить ефект взаємодії підприємницьких структур, є стан підприємницького середовища, в умовах якого функціонують підприємства.

Зараз існують два підходи до розуміння підприємницького середовища. Перший полягає в розумінні його як сукупності оптимальних умов, які забезпечують громадян економічною свободою та сприяють розвитку підприємництва в країні.

Другий визначає підприємницьке середовище як сукупність чинників, які позитивно чи негативно впливають на підприємницьку діяльність [69].

Більшість дослідників дотримуються думки, що необхідно розрізняти чинники залежно від типу підприємницького середовища – внутрішнього чи зовнішнього.

Під зовнішнім середовищем розуміють макросистему, яка складається з ряду взаємопов'язаних або незалежно існуючих чинників, які впливають на розвиток підприємницької діяльності і її результати незалежно від волі самого підприємця.

До чинників на макрорівні належать:

- економічні – податкова та фінансово-кредитна політика держави, рівень інфляції;
- правові – інституційний розвиток систем підтримки підприємництва, а також рівень розвитку нормативно-правової бази;
- інноваційні – розвиненість інноваційних процесів, стан науково-технічного прогресу в країні;
- політичні – узгодженість дій різних рівнів влади, міжнародні відносини;
- природні – рівень розвиненості природних ресурсів, регулювання використання запасів палива, сировини;
- демографічні – рівень доходів і зайнятості населення;
- соціально-культурні – організаційна та споживча культура населення держави.

Всі ці чинники будуть впливати не тільки безпосередньо на підприємницьку структуру, що розглядається, але й на мезо- та мікросередовище, які її оточують.

Чинники мезосередовища відрізняються від чинників макросередовища тим, що рівень їхньої взаємодії знижується до регіональних і галузевих чинників, до яких належать інвестиційна привабливість галузі в конкретному регіоні, рівень розвитку конкурентної привабливості, особливості розвитку виробничої сфери тощо.

Суб'єктами мікросередовища є контрагенти, конкуренти, покупці, постачальники, муніципальні органи влади, засоби масової інформації, громадські організації, контактні аудиторії, населення міста (села, селища), які знаходяться в тісному контакті з підприємницькою структурою. Всі вони визначають ринкову ситуацію: структуру ринку, тип конкуренції, кон'юнктуру ринку (постачальників, посередників, покупців і конкурентів).

Мета, яку підприємець ставить перед собою при аналізі зовнішнього підприємницького середовища, зводиться до отримання інформації, яка може стати базою для прийняття ним рішення про проникнення до цього середовища шляхом розгортання своєї діяльності або відмову від цього [52].

Внутрішнє середовище суб'єктів підприємництва охоплює широке коло елементів, що являють собою сукупність внутрішніх умов функціонування суб'єкта підприємницької діяльності, і повністю залежить від суб'єкта підприємництва. Коли йдеться про внутрішнє середовище суб'єкта підприємництва, мається на увазі наявність капіталу (як власного, так і інвестованого); вибір об'єкта підприємницької діяльності та організаційно-правової форми господарської діяльності; організаційна структура організацій; раціональність та ефективність підприємницької діяльності і т. ін.

Внутрішнє середовище підприємницької організації – це її структура, яка охоплює не тільки управлінський механізм, спрямований на оптимізацію науково-технічної та виробничо-збутової діяльності, але й на вдосконалення технологій процесів, що реалізуються і за допомогою яких підприємницька активність (енергія), матеріали та інформація перетворюються в кінцевий продукт підприємницької організації.

При формуванні внутрішнього середовища суб'єктів підприємництва зазвичай виділяють дві її складові: ситуаційні чинники та елементи внутрішнього середовища.

Елементи внутрішнього середовища – це складові організації, необхідні для досягнення цілей. Основні елементи внутрішнього середовища організації представлені на рис. 5.1.

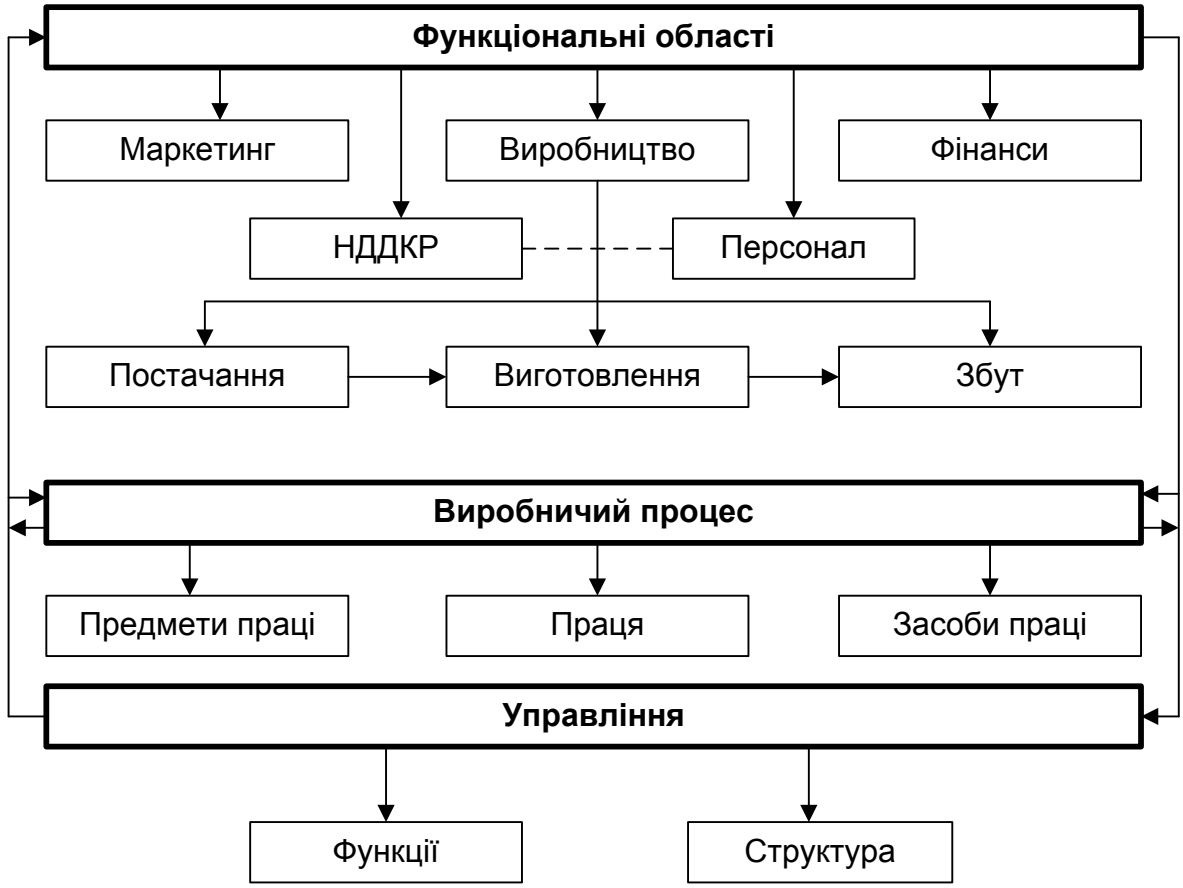

Рис. 5.1. Основні елементи внутрішнього середовища [27]

Ситуаційні чинники внутрішнього середовища суб'єкта підприємницької діяльності – це внутрішні змінні, які створюються підприємцем виходячи з аналізу зовнішнього середовища та використовуються для визначення граничних умов функціонування підприємницької організації. До основних ситуаційних чинників належать корпоративна культура; внутрішньофірмове підприємництво (інтрапренерство); цілі підприємництва.

5.2. Необхідність аналізу підприємницького середовища

Одним зі складних завдань при аналізі підприємницького середовища полягає в тому, що виникає необхідність аналізувати два фрагменти: ринок і ситуацію, що складається на ньому, і виробничу структуру.

При аналізі підприємницького середовища підприємець намагається винайти ефективний спосіб встановлення гнучкого взаємозв'язку між такими фрагментами. Досягти цього важко з двох причин. По-перше, обидва фрагменти досить різнорідні. Ринок дуже динамічний. Йому притаманні постійні зміни попиту, пропозиції, цін і конкурентних умов. Продуктивна структура досить консервативна. Програма, що задається виробництву, не передбачає необхідності і можливості щоденних змін. Виробництво має стабільний характер порівняно з ринком.

По-друге, ринок і виробництво розподілені у просторі і часі. Просторовий розподіл означає, що зміни на ринку не можуть автоматично викликати адекватні зміни у продуктивній структурі. Ця обставина посилюється і розподілом у часі: підприємець формулює програму виробництва сьогодні і базує її на інформації про ситуацію на ринку сьогодення, але виконання програми (сам процес виробництва товарів) потребує часу, а за цей час на ринку можуть відбутися суттєві зміни – може статися так, що товар, який виготовляється, завтра ринку вже буде непотрібний. З цієї причини маркетинговий аналіз, який виступає основою для прийняття підприємцем важливих для нього рішень, завжди базується на визначенні еволюційних процесів на ринку. Сприйняття ринкової картини як бази для прийняття рішення загрожує помилками, провалами, банкрутством підприємця. Аналіз еволюційних процесів – складний процес, який вимагає осмислення багатьох чинників і явищ. Він може базуватися як на інтуїції та логічних умовиводах, так і на точних розрахунках. Будь-який метод передбачення пов'язаний з похибками, тому підприємець прагне досягти більш ефективного передбачення, яке пов'язане з розробленням сценаріїв ринкової ситуації, тобто її моделюванням з введенням різних змін, яких можна очікувати. Бізнесмени для скорочення ступеня ризику винайшли спеціальне правило, яке використовується при розгляді різних сценаріїв –

«правило поганої погоди». Зміст цього правила зводиться до того, що з усіх можливих (але реалістичних) варіантів опирається найгірший.

Однак підприємець сам обирає методи, принципи і форми аналізу ринку. Ефективність їх різна, як і різні успіхи підприємців.

Висновки

Стан підприємницького середовища, в умовах якого функціонують підприємства, є ключовим аспектом, від якого залежить ефект взаємодії підприємницьких структур.

Існують два підходи до розуміння підприємницького середовища. Перший полягає в розумінні його як сукупності оптимальних умов, які забезпечують громадян економічну свободу та сприяють розвитку підприємництва в країні. Другий визначає підприємницьке середовище як сукупність чинників, які позитивно чи негативно впливають на підприємницьку діяльність.

Необхідно розрізняти чинники залежно від типу підприємницького середовища – внутрішнього чи зовнішнього.

Під зовнішнім середовищем розуміють макросистему, яка складається з ряду взаємопов’язаних або незалежно існуючих чинників, які впливають на розвиток підприємницької діяльності і її результати незалежно від волі самого підприємця.

Внутрішнє середовище суб’єктів підприємництва охоплює широке коло елементів, що являють собою сукупність внутрішніх умов функціонування суб’єкта підприємницької діяльності, і повністю залежить від суб’єкта підприємництва.

При аналізі підприємницького середовища виникає необхідність аналізувати два фрагменти: ринок і ситуацію, що складається на ньому, і виробничу структуру і встановити гнучкий взаємозв’язок між ними.

Питання для самоконтролю

1. Які підходи існують до розуміння підприємницького середовища?
2. Які існують типи підприємницького середовища?
3. Що являє собою зовнішнє середовище?
4. Які чинники належать до чинників зовнішнього середовища на макрорівні?
5. Чим відрізняються чинники мезосередовища від чинників макросередовища?
6. Хто виступає суб'єктами мікросередовища?
7. Що розуміють під внутрішнім середовищем?
8. Які складові виділяють при формуванні внутрішнього середовища?
9. Що являють собою ситуаційні чинники внутрішнього середовища?
10. Які елементи охоплює внутрішнє середовище суб'єктів підприємництва?
11. У чому полягають труднощі при аналізі підприємницького середовища?

РОЗДІЛ 6

ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ

6.1. Сутність бізнес-планування

Успіх у світі бізнесу переважно залежить від трьох елементів:

1) розуміння загального стану справ на даний момент;

2) уявлення того рівня, якого підприємство прагне досягти;

3) планування процесу переходу з одного стану в інший.

Проте основна складність сучасного планування полягає в тому, що воно здійснюється в невизначеному та мінливому середовищі. Якщо в умовах планової економіки менеджери планували випуск різних товарів і послуг, то сьогодні необхідно планувати дії з залучення і роботи зі споживачами.

Проблеми планування бізнесу лежать в декількох площинах:

1) необхідно знати ринок конкурентів і споживачів;

2) потрібно чітко уявляти технологію власної справи;

3) необхідно знати, як зацікавити і захопити інших людей;

4) необхідно розбиратися в економіко-правових питаннях ведення бізнесу.

Вирішення даних проблем можливо в умовах бізнес-планування підприємницької діяльності.

Бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [153].

За висловленням Д. Д. Райана та Г. П. Хидьока, як пілот не повинен відправлятися в політ без чітко визначеного маршруту, так підприємець ніколи не повинен міркувати про заняття бізнесом без бізнес-плану. Бізнес-план є свого роду дорожньою картою, яка повинна дозволяти орієнтуватися в регіоні, що швидко розростається, де нові дороги, нові можливості кидають підприємцю виклик у вигляді перешкод і постійно заявляють про себе [218].

Бізнес-план включає розроблення мети і завдань, що ставляться перед підприємством на найближчу і далеку перспективу, він помагає попереджати проблеми в розвитку бізнесу, дає можливість продумати свої дії. Бізнес-план є інструментом, за допомогою якого стає можливим контроль і управління виробництвом. Він дозволяє управляти за попереднім планом, а не просто реагувати на події.

Таким чином, бізнес-план підсумовує ділові можливості та перспективи, пояснює, як ці можливості можуть бути реалізовані існуючою командою менеджерів.

Головною метою підприємницького бізнесу є задоволення потреб суспільства шляхом виробництва продукції, надання послуг та отримання прибутку в результаті своєї діяльності.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві найважливіші функції:

1) зовнішню – ознайомити різних представників ділового світу з сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;

2) внутрішню (життєво важливу для діяльності самого підприємства) – опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

У межах внутрішньої функції бізнес-плану можна виділити два напрямки його застосування:

- як інструмент стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства;

- як механізм аналізу, контролю й оцінювання діяльності підприємства [153, 78].

Для спрощення складання бізнес-плану його можна поділити на дві частини, а всю необхідну інформацію розмістити в додатках.

У частині 1 доцільно користуватися *словами* «представити свої стратегії маркетингу та менеджменту». Необхідно донести до інвестора/споживача картину створення бізнесу, оцінку конкуренції, конструювання плану маркетингу, націлювання на споживачів, пошук розміщення бізнесу, принципи побудови команди. Основним завданням підприємця є наголошення на унікальності власної фірми, її спроможності конкурувати і реагувати на зміни.

У частині 2 та в додатках необхідно надавати такі *цифри:* попередні баланси прибутку і руху грошових коштів, бухгалтерський баланс. Цей розділ спрямований переважно на інвесторів і кредиторів. Попередні цифри доходів на наступні три-п’ять років, як правило, включаються в додатки. У той же час необхідно надати можливість інвестору побачити у другій частині бізнес-плану підсумкові строки річних прибутків і збитків.

Частини 1 і 2 бізнес-плану підкріплюються додатками. Це та частина бізнес-плану, у якій підприємець розміщує резюме, карти, діаграми, фотографії, таблиці, галузеву інформацію, листи споживачів, листи кредиторів, фінансову звітність, заявки від підрядників та іншу документацію, що демонструє життєздатність бізнес-плану та підтверджує наведені в першому та другому розділах дані. Обсяг додатків не обмежений і визначається типом бізнесу.

6.2. Етапи складання бізнес-плану

Склад, структура й обсяг бізнес-плану визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства і метою складання, а також залежать від розмірів пропонованого ринку збуту, наявності конкурентів і перспектив розвитку.

Не існує жорстко регламентованої форми і структури бізнес-плану. Однак, як правило, у ньому передбачаються розділи, у яких розкриваються основна ідея і мета бізнесу, характеризується специфіка продукту підприємства і задоволення ним потреб ринку, дається оцінка ринку і встановлюється стратегія поведінки фірми на визначених ринкових сегментах, визначається організаційна і виробнича структура, формується фінансовий проект справи, включаючи стратегію фінансування і пропозиції по інвестиціях, описуються перспективи зростання підприємства [98, 136].

Стандартний бізнес-план має певну структуру й послідовність розділів:

Резюме.

Частина I

1.1. Опис бізнесу.

1.2. Товар/послуга, яку надає підприємець.

1.3. Огляд галузі і цільові споживачі.

1.4. Конкуренція.

1.5. Стратегія маркетингу.

1.6. Розміщення/місцезнаходження.

1.7. Менеджмент і персонал.

1.8. Стратегія виходу.

Частина II

2.1. Фінансовий розділ.

2.2. Прогнозований дохід/рух грошових коштів

2.3. Бухгалтерський баланс.

Додатки

Дослідження ринку.

Списки постачальників забезпечення підприємницького проекту.

Резюме персоналу.

Фінансовий стан.

Попередні прогнози руху грошових коштів на три-п’ять років.

Рекомендаційні листи.

Заявки від підрядників.

План розширення приміщень.

Карта місць розміщення конкурентів.

Дані про споживачів.

Прогнози доходів на три-п’ять років.

Аналіз беззбитковості [218].

Резюме. По суті резюме є передмовою до бізнес-плану. Воно складається:

1) для ознайомлення потенційного інвестора з предметом бізнесу;

2) спрямування уваги на якісь сильні сторони, які підприємець бажає підкреслити;

3) для того, щоб у читача бізнес-плану з’явилося бажання прочитати його повністю.

Оскільки резюме містить стислий огляд бізнес-плану, його слід писати в останню чергу. Особлива увага приділяється опису бізнесу, поточному положенню і перспективам майбутнього, менеджменту, унікальності бізнесу і, за необхідності,

фінансування, залученим фінансовим джерелам, тому, як будуть використані фінансові ресурси, коли і в який спосіб будуть сплачені.

Резюме розміщується одразу після змісту і повинно виглядати самодостатнім документом.

Як засіб попереднього огляду бізнес-плану, резюме повинно пробуджувати інтерес, приваблювати і залучати читача. Оскільки більшість з них ніколи не йдуть далі швидкого перегляду резюме, важливо не пошкодувати зусиль на його перетворення в бездоганний інструмент стимулювання.

Під час написання резюме слід оперувати конкретними цифрами, «твердими» числовими даними і фактами. Це допомагає створити картину доброго менеджменту і неухильного розвитку бізнесу.

Частина І

1.1. Опис бізнесу. Підприємцю необхідно зацікавити потенційних інвесторів і споживачів своїм бізнесом, перетворити читачів бізнес-плану на власних союзників.

Незалежно від того, розвивається бізнес або тільки засновується, цілі розділів І і ІІ від цього не змінюються: підприємцю необхідно продемонструвати, що він знає свій бізнес і не сумнівається в його успіху.

1.2. Товар/послуга, яку надає підприємець. Необхідно надати вичерпну характеристику товару чи послуги. Що робить їх унікальними? У якій вони галузі? Яке місце займає ця галузь? Необхідно наводити цифри кожного разу, коли це доречно. Відсотки і грошові суми важать набагато більше, ніж слова «маса» або «багато».

Якщо йдеться про подальший розвиток бізнесу, для обґрунтування потреби в грошових коштах буде достатньо надати звітність з обсягів продажів, витрат і прибутків/збитків.

У цьому розділі підприємець повинен приділити значну увагу взятої на себе відповідальності за збут, уникати тактики «настирного продавця», не вдаватися до «дутої» реклами свого товару.

1.3. Огляд галузі і цільові споживачі. У цьому розділі підприємець повинен навести свої маркетингові дослідження і надати інформацію інвестору про цільових споживачів, які

очікують появи на ринку саме його товару або послуги. Інвестору надається інформація про розмір ринку, його тенденції, характер сегментації галузі, конкретну частину ринку, на яку підприємець спрямовує товар свого бізнесу. Крім того, доцільно навести стисле обґрунтування технологічних досягнень, які привносять зміни в галузь, визначивши власні наміри щодо врахування цих змін.

Підприємцю необхідно довести, що він розуміє тенденції ринку і може задовольнити визначену потребу споживачів. Він повинен визначити своїх споживачів з якомога більшою деталізацією, надати в додатках дані досліджень на підтримку власних припущень про демографічні і психографічні характеристики, розмір ринку і структуру покупок.

У людини, яка читатиме бізнес-план, повинно з'явитися чітке уявлення про те, як товар або послуга, що надаються підприємцем, зможуть завоювати унікальне положення на ринку. Поглиблене роз'яснення надається в бізнес-плані в розділі про конкуренцію.

1.4. Конкуренція. У цьому розділі бізнес-плану надається стислий опис компаній, які конкурують безпосередньо з підприємцем, і проводиться максимально об'єктивне оцінювання їхньої діяльності.

Які їх сильні сторони? Слабкості? Чому можна навчитися в них? Після опису конкурентів необхідно вказати, які переваги дозволять підприємцю потіснити їх, або надати аналіз ніші, яку можна опанувати. Дані про підтвердження аналізу надаються в додатках.

Важливим є проведення такого дослідження, яке дозволить підприємцю приймати рішення, випереджаючи час.

1.5. Стратегія маркетингу. Стратегія маркетингу являє собою обґрунтований підхід і описує усвідомлену маркетингову політику, яка дозволить даному бізнесу залишатися конкурентоспроможним.

У цьому розділі бізнес-плану повідомляється про канали розподілу, методи продажу, зв'язки з громадськістю, способи утримання споживачів. Надається перелік потенційних споживачів/клієнтів і прогнозовані обсяги продажів, розкривається комплекс заходів з маркетингу. Комплекс

маркетингу або маркетинг-мікс пов'язує між собою чотири параметри, що визначають стійке положення компанії на ринку:

- P - product (продукт);
- P - price (ціна);
- P - promotion (просування);
- P - position (позиціонування).

Рішення по кожному з чотирьох розділів комплексу маркетингу повинно прийматися у взаємозв'язку з іншими.

Для підтвердження проведених досліджень у бізнес-плані використовуються вторинні джерела (документи, таблиці, статті, огляди ринків, анкетування та ін.).

1.6. Географічні чинники і вибір місця. У даному розділі бізнес-плану характеризується місцезнаходження і розміщення виробничих фондів, вивчаються доступність і візуальне сприйняття місця розташування бізнесу, демографічні та психографічні характеристики населення, що мешкає поруч.

Для виробничих об’єктів обов’язковим є всебічне обговорення планування всіх виробничих площ та обладнання.

У додатках надається інформація про транспортні магістралі, конкурентне середовище і потенційних споживачів, фотографії, ілюстрації, посилання на бази даних у режимі он-лайн.

1.7. Менеджмент і персонал. Цей розділ використовується для висвітлення позитивних якостей команди менеджменту. Тут обговорюються збалансованість команди, якості працівників: досвід, досягнення, освіта, пройдене навчання, гнучкість, твердість волі, вказується корпоративна форма бізнесу.

Бізнес-кар’єри членів колективу, досвід бездоганної роботи посилюють враження на інвесторів.

У випадку введення бізнесу в дію проводиться неформальний аналіз якостей ключових найманих працівників, які сприятимуть його успіху.

У бізнес-плані в цьому розділі необхідно визначити, які навички працівникам потрібні, розмір оплати праці, період навчання, додаткові пільги, наявність понаднормової роботи.

Надання переліку з зазначенням юридичної консультації, агентства зі страхування, рекламного агентства, з якими працює

підприємець, сприяє створенню позитивного враження практичної стійкості бізнесу.

1.8. Стратегія виходу. На основі аналітичних оцінок здійснюється вибір конкретної стратегічної альтернативи, узгодженої з можливостями фірми, особливостями виробництва і реалізації, сегментацією споживчого ринку, господарськими ризиками та з урахуванням сучасної економічної ситуації, стану і тенденцій інших складових зовнішнього середовища.

Частина ІІ

2.1. Фінансовий розділ. Фінансовий розділ є серцем бізнес-плану. Він спрямований на кредиторів. У цьому розділі необхідно упорядкувати всі цифри, надавши їм форми стандартних документів – прогнозу прибутків і бухгалтерського балансу.

У цьому розділі проводиться аналіз беззбитковості проекту.

При складанні документів доцільним є використання приміток з метою донести до потенційних кредиторів, як було отримано конкретні цифри, і пояснити особливі статті витрат. Примітки необхідно робити легкими для сприйняття, примітними, забезпечувати заголовками.

Якщо йдеться про вже існуючий бізнес, до бізнес-плану необхідно включити фінансову історію, описати, субсидіювання якого типу необхідне, визначити деталі використання і сплати кредиту.

2.2. Прогноз прибутку/потік грошових коштів. Наступним завданням є оцінювання можливих прибутків (складання звіту про прибутки і збитки та звіту про рух грошових коштів). Необхідно показати чистий прибуток за кожен місяць і за рік у цілому. Кожна позиція має бути ретельно прописана.

До бізнес-плану включаються також орієнтовні прибутки на наступний період протягом двох-п’яти років.

2.3. Бухгалтерський баланс. Дані бухгалтерського балансу використовуються кредиторами для оцінювання спроможності підприємця управляти власним бізнесом. Зокрема досліджується ліквідність і структура капіталу. За необхідності надаються примітки для пояснення особливостей бухгалтерського балансу за фінансовий рік.

Додатки. Додатки до бізнес-плану є його невід’ємною частиною, вони ілюструють його та відображують інформацію за

всіма аспектами бізнесу. Кількість і зміст додатків необмежені та обумовлені раціональним підходом до складання бізнес-плану.

Для включення бізнес-плану в роботу використовується PERT-графік (Program Evaluation and Review Technicque), за допомогою якого поєднуються завдання і час їх реалізації [218].

Тридцять п’ять підказок для планування бізнесу (за Ричардом Беннером) наведено в дод. 1.

6.3. Розроблення стратегії

Необхідною умовою отримання домінуючої конкурентної позиції на ринку є формування ефективної стратегії розвитку бізнесу, яка забезпечить залучення покупців, реалізацію вироблених продуктів і підвищення підприємницької прибутковості.

Щодо економічного змісту поняття «стратегія підприємства», необхідно відокремити дві основні концепції – філософську та організаційно-управлінську.

Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства. Стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися підприємство.

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов’язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві.

Таким чином, стратегія – це генеральна програма дій, спрямована на досягнення визначених орієнтирів діяльності підприємства на підставі оцінки його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища [93].

Оскільки в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища важко детально спланувати програму дій з розвитку бізнесу, то реальна стратегія буде формуватися з двох частин (рис. 6.1):

1) продуманих цілеспрямованих дій підприємства (заплано-вана стратегія);

2) реакції на непередбачений розвиток подій і на конку-ренцію, що підсилюється (адаптована стратегія).

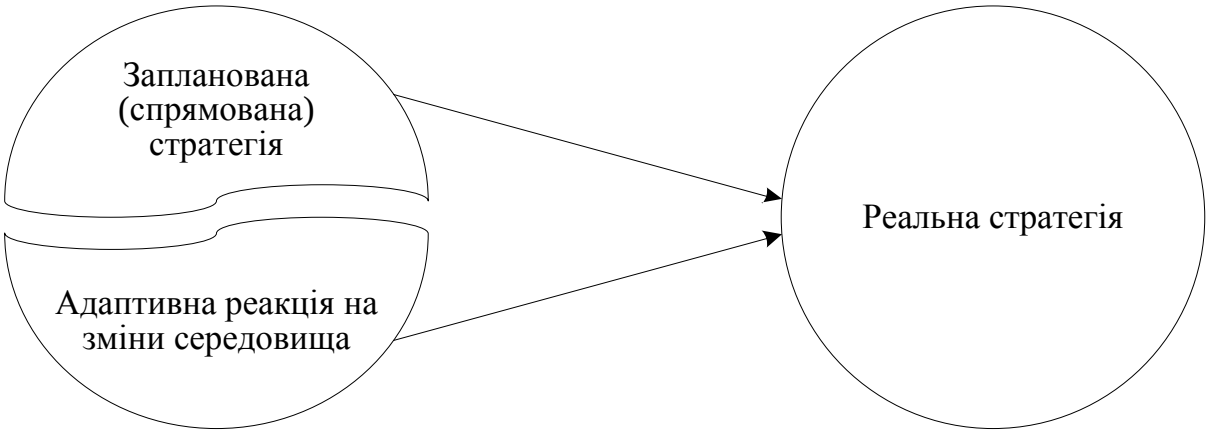

Рис. 6.1. Реальна стратегія як об’єднання двох частин – запланованої та адаптованої [93]

Система стратегічного планування підприємницької діяльності в наш час не має чіткого алгоритму. Однак можна стверджувати, що в цілому алгоритм укладається в загальну технологію розроблення управлінських рішень і складається зі взаємопов'язаних етапів: цілепокладання, стратегічного аналізу, стратегічного прогнозу, розроблення стратегії розвитку.

При формуванні стратегії підприємницької діяльності необхідно виходити з природи функціонування підприємницької структури:

- по-перше, підприємництво є особливим видом економічної діяльності, здійснюваної на інноваційній і ризиковій основі. Інноваційні цілі охоплюють процес відтворення в цілому або окрему частину цього процесу, при цьому вони спрямовані на отримання підприємницького доходу [46];

- по-друге, стратегічне планування являє собою механізм, який використовується суб'єктом управління з метою протидії негативним чинникам зовнішнього середовища. При цьому підприємницька структура, як учасник ринкової системи, підкоряється ціновому механізму, коливанням попиту і пропозиції;

- по-третє, визначення засобів і напрямків досягнення стратегічних цілей можливо за допомогою порівняльної оцінки альтернативних варіантів [19].

Враховуючи особливості стратегічного планування підприємницької діяльності, основними етапами розроблення стратегії розвитку є (рис. 6.2):

1) формування місії, цілей і критеріїв розвитку підприємницької діяльності;

2) аналіз проблем управління і вибір пріоритетів розвитку підприємницької діяльності;

3) аналіз зовнішнього середовища підприємницької структури;

4) аналіз внутрішнього середовища підприємницької структури;

5) розроблення стратегічних ідей і шляхів розвитку підприємницької діяльності;

6) розрахунок потреб у ресурсах різного роду для розвитку підприємницької діяльності;

7) розроблення сценаріїв розвитку підприємницької діяльності;

8) розроблення прогнозу розвитку підприємницької діяльності;

9) розроблення стратегії розвитку підприємницької діяльності.

Рис. 6.2. Етапи розроблення стратегії розвитку підприємницької діяльності [19, с. 10]

Сильними сторонами використовуваних на сьогодні стратегій малого підприємництва можна назвати спирання на власні ресурси. Слабкими сторонами поточних стратегій можна назвати слабку орієнтацію на інноваційність і постійну невизначеність щодо ресурсів.

Сильні сторони бізнес-структури дають передумови для розвитку конкурентних переваг за умови грамотного вибору стратегії розвитку.

Слабкі сторони несуть загрози зниження конкурентоспроможності і вимагають своєчасного застосування стратегії захисту, яка заблокує загрози втрати сильної конкурентної позиції й убезпечить ведення бізнесу в займаному сегменті.

Слабкі сторони обумовлені наявністю чинників, що ускладнюють діяльність підприємства або призводять до відставання від конкурентів [87, 224].

Виявлені конкурентні сили дають уявлення про інтенсивність конкуренції в досліджуваному сегменті. У той же час при формуванні конкурентної стратегії необхідно приділити увагу найбільш потужній силі, яка має переважний вплив на структуру ринку.

Джерелами конкурентних загроз, за моделлю п'яти конкурентних сил Майкла Портера [208], є:

1. Суперництво з діючими учасниками ринку. Його інтенсивність характеризується кількістю конкурентів, популярністю бренда конкуруючих суб'єктів, прибутковістю бізнесу конкурентів у регіоні, висотою вхідних бар'єрів для нових учасників.

2. Загроза появи більш привабливих для покупця товарів-замінників (субститутів). Передумовами цього може служити незадоволеність покупця асортиментом товарів (послуг) у певній ніші ринку, а також посилення цінової конкуренції. У зв'язку з цим необхідно оцінити ймовірність появи нового товару-замінника в конкурентів і спрогнозувати можливу реакцію ринку на його випуск.

3. Загроза появи нових підприємницьких структур, які можуть відняти частку ринку в діючих учасників. Підприємство має оцінити існуючий потенціал регіону та його привабливість

для гравців ринку з точки зору попиту на випущені товари (пропоновані послуги).

4. Вплив кредиторів та інших джерел пасивів. Подорожчання ресурсів може призвести до зниження рентабельності активів.

5. Вплив споживачів товарів і послуг. Покупці надають тиск на ціни з метою їх зниження, вимагають підвищення якості товарів і кращого обслуговування. Для збереження діючих і залучення нових покупців бізнес-структури можуть знижувати ціну продажів, надавати набір додаткових безкоштовних послуг, що призводить до зниження прибутку.

Основні можливості отримання конкурентних переваг являють собою позитивні для суб'єкта бізнесу явища на ринку, протилежні існуючим загрозам. До них належать:

1. Домінування над конкурентами – характеризується більш вигідним положенням суб'єкта підприємництва по відношенню до інших учасників ринку з точки зору отримання прибутку. Домінуюча позиція найчастіше обумовлена відомим брендом, грамотною маркетинговою стратегією, кваліфікованим персоналом, різноманітністю каналів продажів і широким асортиментом.

2. Можливість тиску на клієнта – це здатність диктувати покупцям свої умови за відсутності в регіоні конкурентів або надання покупцям унікальних товарів, які конкуруючі підприємства не можуть відтворити.

3. Перспективи витіснення конкурентів з ринку або його сегмента. Витіснення конкурентів безпосередньо впливає на конкурентну позицію підприємства в регіоні.

4. Можливість тиску на кредиторів (вартість капіталу впливає на ціну товарів і послуг, що надаються, визначаючи конкурентоспроможність і рентабельність господарюючого суб'єкта).

5. Створення інноваційного продукту і його впровадження може дати можливість захоплення домінуючої конкурентної позиції в певному сегменті ринку [87, 93].

Дослідження сильних і слабких сторін дозволяє вибрати правильну стратегію підприємницької діяльності. При переважанні сильних сторін доцільно застосовувати стратегії використання можливостей ринку, слабкостей – оборонні стратегії (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Конкурентні стратегії підприємницької діяльності

Стратегія	Сутність стратегії
1	2
Стратегії використання можливостей ринку	
Стратегія зниження витрат	Полягає у встановленні більш вигідних для покупця цін на товари за рахунок їх низької собівартості. Використовується в основному великими бізнес-структурами і є ефективним методом конкуренції, оскільки споживачі в основному мають високу чутливість до зниження ціни
Інноваційна стратегія (стратегія раннього виходу на ринок)	Означає, що господарюючий суб'єкт першим пропонує на ринок оригінальний товар або послугу. Особливість стратегії полягає в тому, що в результаті використання нових технологій можуть з'явитися нові напрямки бізнесу, раніше не освоєні конкурентами з високим рівнем споживчого попиту. Інноваційна діяльність вимагає достатнього обсягу фінансових ресурсів, необхідних для впровадження продукту на ринок і його рекламу, участі кваліфікованого персоналу в розробленні продукту і дослідженні споживчих переваг. Дана стратегія властива або великим підприємствам, або невеликим венчурним організаціям
Стратегія синергізму	Полягає в отриманні конкурентних переваг шляхом інтеграції; ефективність спільного управління дає ефект емерджентності
Оборонні стратегії	
Стратегія диференціації	Передбачає надання окремим категоріям споживачів індивідуальних продуктів з метою більш повного задоволення їхніх потреб. При цьому товар повинен мати унікальні властивості і більшу споживчу цінність порівняно з товаром конкурентів. При диференціації можливе підвищення витрат, але вони, як правило, компенсуються за рахунок підвищення цін. У результаті застосування стратегії диференціації суб'єкти підприємництва ухиляються від прямої конкуренції з більш сильними учасниками ринку, що дозволяє не тільки вижити в конкурентній боротьбі, а й встановлювати більш високі ціни, що підвищують прибуток

Продовження таблиці 6.1

1	2
Стратегія сегментації ринку (вузької спеціалізації)	Полягає в концентрації уваги на одному з сегментів ринку для задоволення потреб і запитів певної цільової групи споживачів. Суб'єкт господарювання фокусує свою діяльність на певному сегменті ринку, у якому прагне зайняти домінантну позицію. Основу стратегії складає спеціалізована діяльність підприємства і кваліфікація його персоналу. Цю стратегію використовують невеликі бізнес-структури

Якщо стратегії підприємницької діяльності розробляються в розрізі варіантів розвитку (оптимістичний, реалістичний, песимістичний варіанти), використовують такі типові стратегії (рис. 6.3):

1. Песимістичний варіант:
- «тушіння пожару»;
- «відступ»;
- «партизанська війна»;
- «скорочення»;
- «ліквідація».

2. Реалістичний варіант:
- «фокусування»;
- «диференціація»;
- «збір врожаю»;
- «удар у відповідь»;
- «оборона і укріплення».

3. Оптимістичний варіант:
- «наступ»;
- «лідерство за витратами»;
- «захоплення незайнятих просторів»;
- «випереджальний удар».

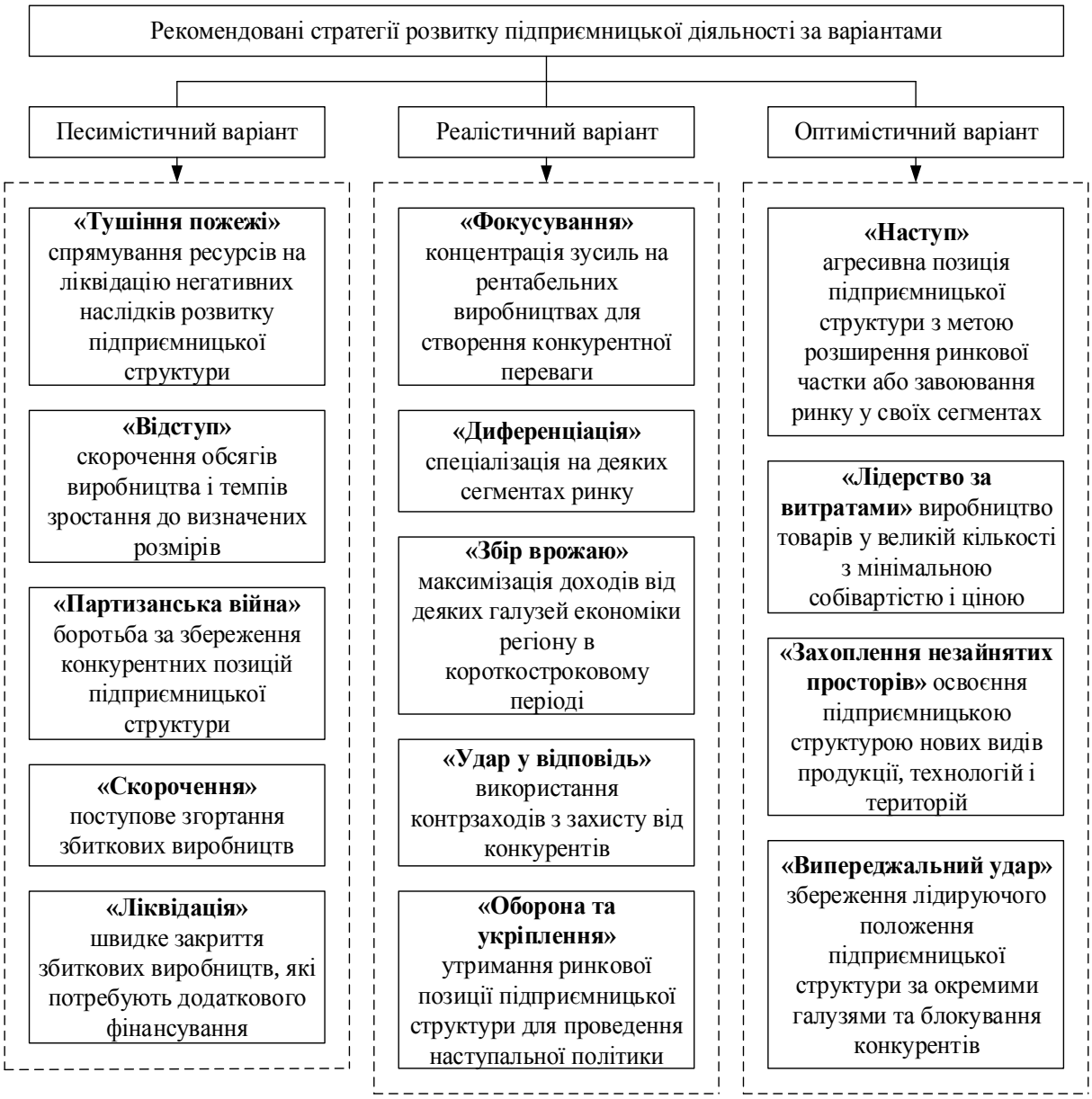

Рис. 6.3. Стратегії підприємницької діяльності за варіантами розвитку [19, с. 15]

Зазначені стратегії є альтернативними моделями конкурентної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності.

Таким чином, щоб забезпечити ефективну діяльність і конкурентоспроможність, сучасне підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію, а також повинно бути готовим адаптуватися до випадкових обставин, виникнення яких можливо в майбутньому.

6.4. Оцінювання ефективності підприємницького проекту

Підприємницька діяльність є процесом втілення ідей у конкретні підприємницькі проекти та їх реалізацію. У свою чергу підприємницький проект являє собою інноваційний проект, що розробляється і реалізується в процесі підприємницької діяльності за кошти підприємця і спрямований на досягнення поставлених підприємцем цілей [35].

Таким чином, розглядаючи підприємницькі проекти як інноваційні та інвестиційні, їх ефективність характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигод і витрат проекту з погляду його учасників.

Виділяють такі ***показники ефективності проекту***:

- ***показники комерційної ефективності,*** які враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;

- ***показники економічної ефективності,*** які враховують народногосподарські вигоди й витрати проекту, включаючи оцінку екологічних і соціальних наслідків;

- ***показники бюджетної ефективност***і, які відображують фінансові наслідки здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Для розрахунку цих показників можуть використовуватись однакові формули, але значення вихідних показників для розрахунків істотно відрізнятимуться.

Оцінювання ефективності проектів починається з виконання експертної оцінки суспільної значущості проекту. Суспільно значущими вважаються великомасштабні, народногосподарські і глобальні проекти.

Потім розраховуються показники ефективності проекту з метою оцінювання проектних рішень і створення необхідних умов для пошуку інвестора. Для локальних проектів оцінюється тільки їхня комерційна ефективність, для суспільно-значущих проектів – у першу чергу соціально-економічна ефективність. При незадовільній оцінці такі проекти не рекомендуються до реалізації і не можуть претендувати на державну підтримку. Якщо їхня соціально-економічна ефективність виявляється достатньою, оцінюється їхня комерційна ефективність.

Наступним кроком є розроблення схеми фінансування, уточнення складу учасників і визначення можливості фінансової реалізації та ефективності участі в проекті кожного з учасників.

До найпростіших показників ефективності підприємницьких проектів відносять:

- капіталовіддачу (відношення суми річних продажів до капітальних витрат);
- оборотність товарних запасів (відношення суми річних продажів до середньорічного обсягу товарних запасів);
- працевіддачу (відношення суми річних продажів до середньорічної чисельності зайнятих працівників і службовців).

Однак ці показники належать до показників моментного статичного ряду і не враховують динамічних процесів у їх взаємозв'язку.

Для оцінювання ефективності підприємницьких проектів доцільніше використовувати показники, які дають змогу розрахувати значення критеріїв ефективності проектів, беручи до уваги комплексну оцінку вигод і витрат, зміну вартості грошей у часі та інші чинники [78].

При аналізі ефективності проекту використовують такі показники [235]:

1. Чиста теперішня вартість проекту – Net Present Value (NPV). У літературі зустрічаються й інші назви: чиста приведена вартість, чиста приведена цінність, дисконтовані чисті вигоди. NPV являє собою дисконтовану цінність проекту (поточну вартість доходів або вигод від зроблених інвестицій). Чиста теперішня вартість проекту – це різниця між величиною грошового потоку, дисконтованого за прийнятної ставки дохідності, і сумою інвестицій. Для розрахунку NPV проекту необхідно визначити ставку дисконту, використати її для дисконтування потоків витрат і вигод і підсумувати дисконтовані вигоди й витрати (витрати зі знаком мінус). Ставка дисконту являє собою ціну капіталу для фірми або закладену вартість капіталу, тобто прибуток, який міг би бути одержаний при інвестуванні найприбутковіших альтернативних проектів.

Якщо NPV додатна, то проект можна рекомендувати для фінансування. Якщо NPV дорівнює нулю, то надходжень від

проекту вистачить лише для відновлення вкладеного капіталу. Якщо NPV менша нуля - проект не приймається.

Розрахунок NPV робиться за такими формулами:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \tag{6.1}$$

або

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^t}, \tag{6.2}$$

де B_t – вигоди проекту в рік *t*;

C_t – витрати на проект у рік *t*;

i – ставка дисконту;

n – тривалість (термін життя) проекту.

Основні переваги NPV:

- всі розрахунки проводяться на основі грошових потоків, а не чистих доходів;

- ефективність головного проекту можна оцінити шляхом підсумовування NPV його окремих підпроектів.

Недоліком NPV є те, що її розрахунок вимагає детального прогнозу грошових потоків на термін життя проекту. Часто робиться припущення про постійність ставки дисконту.

2. Термін окупності інвестицій - Payback Period (PBP) – час, протягом якого грошовий потік, одержаний інвестором від втілення проекту, досягає величини вкладених у проект фінансових ресурсів. Показник «термін окупності капітальних вкладень» базується не на прибутку, а на грошовому потоці з приведенням коштів, які інвестуються в інновації, і суми грошового потоку до теперішньої вартості. Він не може слугувати за міру прибутковості, оскільки грошові потоки після терміну окупності не враховуються.

Термін окупності інвестицій визначається за формулою

$$PBP = \frac{1}{ROI}, \tag{6.3}$$

де *ROI* – Return on Investment – віддача інвестицій,

$$RO = \frac{PV}{IC} \quad . \tag{6.4}$$

3. Внутрішня норма рентабельності — Internal Rate of Return (IRR). У літературі зустрічаються й інші назви: внутрішня ставка рентабельності, внутрішня ставка доходу, внутрішня норма прибутковості. Це рівень ставки дисконтування, при якому чиста приведена вартість проекту за його життєвий цикл дорівнює нулю. IRR проекту дорівнює ставці дисконту, при якій сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам, тобто IRR є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю. IRR дорівнює максимальному відсотку за позиками, який можна платити за використання необхідних ресурсів, залишаючись при цьому на беззбитковому рівні. Розрахунок IRR проводиться методом послідовних наближень величини NPV до нуля за різних ставок дисконту. Розрахунки проводяться за формулою

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = 0 \tag{6.5}$$

На практиці визначення IRR проводиться за допомогою такої формули:

$$IRR = i_1 + \frac{f(i_1)}{f(i_1) - f(i_2)}(i_2 - i_1), \tag{6.6}$$

де i_1 – величина ставки дисконту при $f(i_1)>0$; $f(i_2)<0$;

i_2 – величина ставки дисконту при $f(i_1)<0$; $f(i_2)>0$.

При застосуванні IRR виникають такі труднощі:

- неможливо дати однозначну оцінку IRR проектів, у яких зміна знака NPV відбувається більше одного разу;
- при аналізі проектів різного масштабу IRR не завжди узгоджується з NPV;

- застосування IRR неможливе для вибору альтернативних проектів відмінного масштабу, різної тривалості та неоднакових часових проміжків.

4. Коефіцієнт вигод/витрат — Benefit/Cost Ratio (BCR).

BCR є відношенням дисконтованих вигод до дисконтованих витрат. Основна формула розрахунку має такий вигляд:

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^t}} \qquad (6.7)$$

Критерій відбору проектів полягає в тому, щоб вибрати всі незалежні проекти з коефіцієнтами BCR, більшими або рівними одиниці. Коефіцієнт BCR має такі недоліки:

- може давати неправильні ранжирування за перевагою навіть незалежних проектів;
- не є прийнятним для користування при виборі взаємовиключних проектів;
- не показує фактичну величину чистих вигод.

Критерій BCR може бути використаний для демонстрації того, на скільки можливе збільшення витрат без перетворення проекту на економічно непривабливий. Основна перевага критерію полягає в можливості швидкого з'ясування його значень для оцінювання впливу на результати проекту рівнів ризиків і невизначеностей.

5. Індекс прибутковості — Profitability Index (PI) є відношенням суми наведених ефектів (різниця вигод і поточних витрат) до величини інвестицій:

$$PI = \frac{1}{IC} \times \sum \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \; . \qquad (6.8)$$

PI тісно пов'язаний із NPV. Якщо NPV додатна, то й PI > 1, і відповідно, якщо PI > 1, проект ефективний, якщо PI < 1 – неефективний.

Між розглянутими вище показниками існують такі взаємозв'язки:

а) якщо NPV > 0, то одночасно PI > 1 і IRR > ЦАК;

б) якщо NPV < 0, то одночасно PI < 1 і IRR < ЦАК;

в) якщо NPV = 0, то одночасно PI = 1 і IRR = ЦАК,

де ЦАК – ціна авансованого капіталу.

Висновки

Бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, особливості управління ним.

Головною метою підприємницького бізнесу є задоволення потреб суспільства шляхом виробництва продукції, надання послуг та отримання прибутку в результаті своєї діяльності.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві найважливіші функції:

- зовнішню – ознайомити різних представників ділового світу з сутністю й основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;

- внутрішню – опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

Для спрощення складання бізнес-плану його можна поділити на дві частини, а всю необхідну інформацію розмістити в додатках. Склад, структура й обсяг бізнес-плану визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства і метою складання, а також залежать від розмірів пропонованого ринку збуту, наявності конкурентів і перспектив розвитку.

Стандартний бізнес-план має певну структуру й послідовність розділів:

Резюме.

Частина I

1.1. Опис бізнесу.

1.2. Товар/послуга, яку надає підприємець.

1.3. Огляд галузі і цільові споживачі.

1.4. Конкуренція.

1.5. Стратегія маркетингу.
1.6. Розміщення/місцезнаходження.
1.7. Менеджмент і персонал.
1.8. Стратегія виходу.
Частина II
2.1. Фінансовий розділ.
2.2. Прогнозований дохід/рух грошових коштів.
2.3. Бухгалтерський баланс.
Додатки.

Стратегія – генеральна програма дій, спрямована на досягнення визначених орієнтирів діяльності підприємства на підставі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.

Основні етапи розроблення стратегії розвитку підприємницької діяльності:

1) формування місії, цілей і критеріїв розвитку підприємницької діяльності;

2) аналіз проблем управління і вибір пріоритетів розвитку підприємницької діяльності;

3) аналіз зовнішнього середовища підприємницької структури;

4) аналіз внутрішнього середовища підприємницької структури;

5) розроблення стратегічних ідей і шляхів розвитку підприємницької діяльності;

6) розрахунок потреб у ресурсах різного роду для розвитку підприємницької діяльності;

7) розроблення сценаріїв розвитку підприємницької діяльності;

8) розроблення прогнозу розвитку підприємницької діяльності;

9) розроблення стратегії розвитку підприємницької діяльності.

Стратегії підприємницької діяльності за варіантами розвитку:

- стратегія зниження витрат;
- інноваційна стратегія (стратегія раннього виходу на ринок);

- стратегія синергізму;
- стратегія диференціації;
- стратегія сегментації ринку (вузької спеціалізації).

Для оцінювання ефективності підприємницьких проектів використовують показники, які дають змогу врахувати зміну вартості грошей у часі та інші чинники: чисту теперішню вартість проекту, термін окупності інвестицій, внутрішню норму рентабельності, коефіцієнт вигод/витрат, індекс прибутковості інвестицій.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення бізнес-плану. Розкрийте проблеми планування бізнесу.
2. Назвіть основні етапи складання бізнес-плану. Які вимоги висуваються до структури та змісту бізнес-плану?
3. Обґрунтуйте необхідність стратегічного планування підприємницької діяльності.
4. Назвіть основні етапи розроблення стратегії розвитку підприємницької діяльності.
5. Охарактеризуйте джерела конкурентних загроз за моделлю п'яти конкурентних сил Майкла Портера.
6. Стисло охарактеризуйте конкурентні стратегії підприємницької діяльності.
7. Що таке чиста теперішня вартість проекту? Як її визначити?
8. Розкрийте економічний зміст внутрішньої норми рентабельності.
9. Що характеризує коефіцієнт вигод/витрат?
10. Як визначається індекс прибутковості інвестицій?

РОЗДІЛ 7

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Формування початкового капіталу

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу. Початковий капітал – це сума коштів, необхідних для започаткування підприємства (справи).

Однією з найважливіших причин невдач у підприємництві є нестача 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 витрати, що наведені на рис. 7.1 [42].

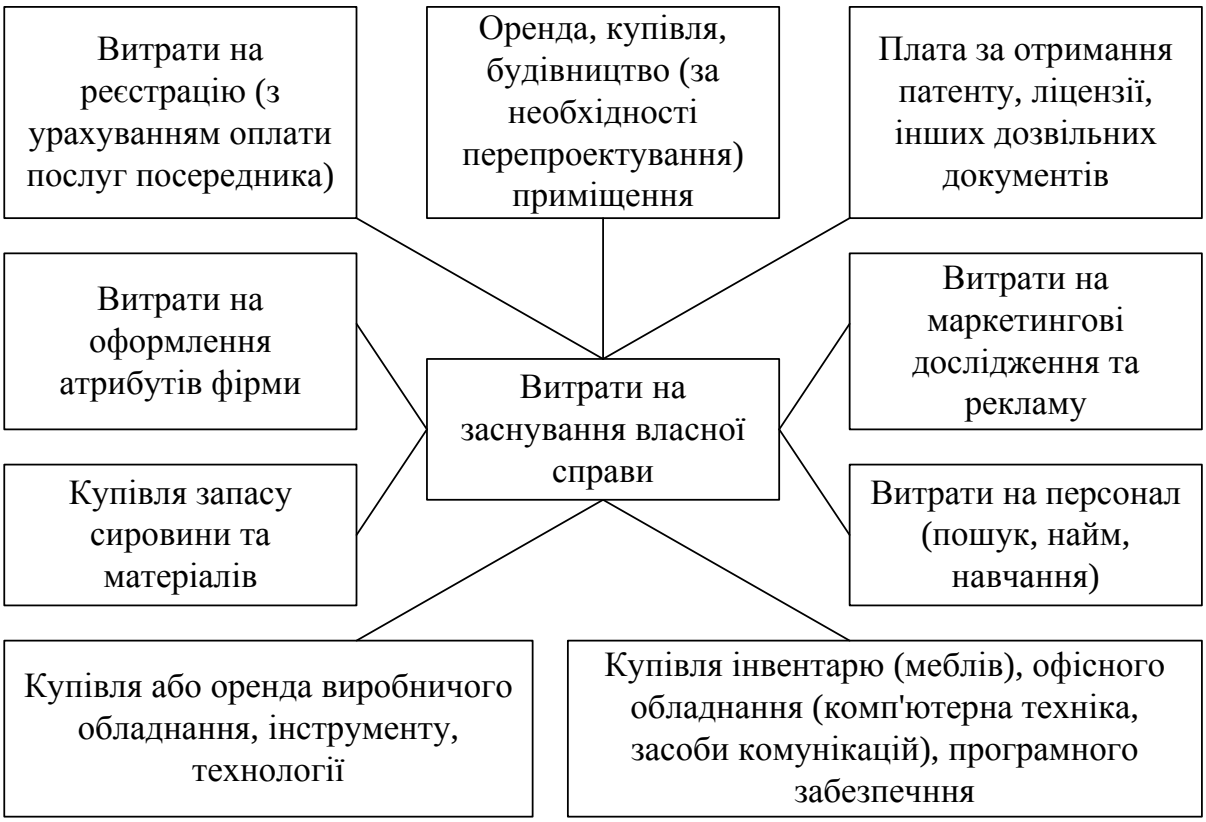

Рис. 7.1. Витрати на заснування власної справи

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) [78, с. 98].

Як показує практика, найкращими сферами за обсягом первинних вкладень, простотою організації та окупністю для «старт-апа» малого бізнесу є торгівля, сфера послуг і громадське харчування.

Майном визнається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються чи використовуються в діяльності суб'єктів господарювання та відображуються в їх балансі або враховуються в інших формах обліку майна.

Залежно від економічної форми, якої набуває майно у процесі здійснення господарської діяльності, майнові цінності належать до основних фондів, оборотних засобів, коштів, товарів.

Основними фондами виробничого і невиробничого призначення є будинки, споруди, машини та устаткування, обладнання, інструмент, виробничий інвентар і приладдя, господарський інвентар та інше майно тривалого використання, що віднесено до основних фондів.

Оборотними засобами є сировина, паливо, матеріали, малоцінні предмети і предмети, що швидко зношуються, інше майно виробничого і невиробничого призначення, віднесене до оборотних засобів. Коштами у складі майна суб'єктів господарювання є гроші в національній та іноземній валюті, призначені для здійснення товарних відносин цих суб'єктів з іншими суб'єктами, а також фінансових відносин. Товарами у складі майна суб'єктів господарювання визнаються вироблена продукція (товарні запаси), виконані роботи і послуги.

Особливим видом майна суб'єктів господарювання є цінні папери.

Об'єктами прав інтелектуальної власності у сфері господарювання визнаються:

- винаходи та корисні моделі;

- промислові зразки;
- сорти рослин і породи тварин;
- торговельні марки (знаки для товарів і послуг);
- комерційне (фірмове) найменування;
- географічне зазначення;
- комерційна таємниця;
- комп'ютерні програми;
- інші об'єкти.

Джерела формування майна суб'єктів господарювання наведені на рис. 7.2.

Рис. 7.2. Джерела формування майна суб’єктів господарювання

Суб'єктам господарювання може передаватися у власність земля з закритими водоймами, ділянками лісів, загальнопоширеними корисними копалинами, що знаходяться в ній, у тому числі громадянам для ведення фермерського господарства, а також сільськогосподарським підприємствам – для господарської діяльності.

До державного майна у сфері господарювання належать цілісні майнові комплекси державних підприємств або їхніх структурних підрозділів, нерухоме майно, інше окреме індивідуально визначене майно державних підприємств, акції (частки, паї) держави в майні суб'єктів господарювання різних

форм власності, а також майно, закріплене за державними установами і організаціями.

Таким чином, підприємницький капітал охоплює певні капіталоутворювальні елементи (рис. 7.3) [97, с. 121].

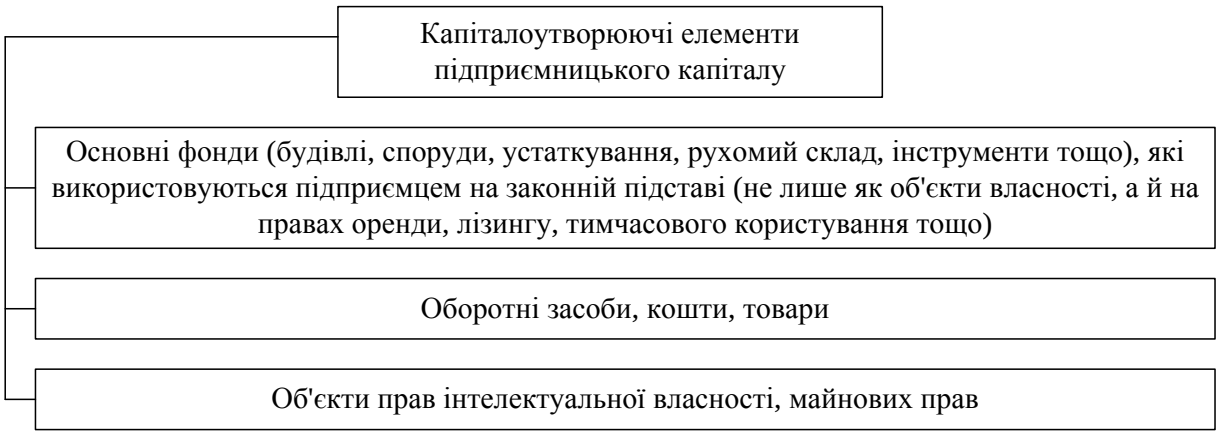

Рис. 7.3. Капіталоутворювальні елементи підприємницького капіталу

Отже, величину підприємницького капіталу ($КП$) можна обчислити за формулою

$$КП = ОФ + ОЗ + ОП, \qquad (7.1)$$

де $ОФ$ – основні фонди;

$ОЗ$ – оборотні засоби, кошти, товари;

$ОП$ – об’єкти прав інтелектуальної власності, майнових прав.

Власний капітал (вартість чистих активів) підприємства – різниця між сукупною вартістю майна (активів) підприємства та вартістю його зобов'язань перед іншими особами.

Основу майна суб'єкта господарювання становить статутний (складений) капітал. Статутний (складений) капітал створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками) (рис. 7.4).

Забороняється використовувати для формування статутного (складеного) капіталу господарського товариства бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит і 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.

Рис. 7.4. Склад статутного капіталу

Термін, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного капіталу обумовлюються в установчих документах. Для акціонерного товариства законодавством визначено мінімальний обсяг статутного капіталу – сума, еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення).

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) у межах їх вкладів.

Ринкова вартість майна суб'єкта господарювання визначається на засадах незалежної оцінки, проведеної відповідно до законодавства про оцінку майна, майнових прав і професійну оцінну діяльність. Проведення оцінки майна є обов'язковим у випадках [136, с. 127]:

- створення підприємств (господарських товариств) на базі державного майна або майна, що є в комунальній власності;

- реорганізації, банкрутства, ліквідації державних, комунальних підприємств і підприємств (господарських товариств) з державною часткою майна (часткою комунального майна);

- виділення або визначення частки майна у спільному майні, у якому є державна частка (частка комунального майна);

- визначення вартості внесків учасників та засновників господарського товариства, якщо до зазначеного товариства вноситься майно господарських товариств з державною часткою (часткою комунального майна), а також у разі виходу (виключення) учасника або засновника зі складу такого товариства;

- приватизації, оренди, обміну, страхування державного майна, а також повернення цього майна на підставі рішення суду;

- переоцінки основних фондів для цілей бухгалтерського обліку;

- оподаткування майна;

- визначення збитків або розміру відшкодування у випадках, встановлених законом;

- в інших випадках за рішенням суду або у зв'язку з необхідністю захисту суспільних інтересів.

Для проведення оцінки майна застосовуються основні методичні підходи, наведені на рис. 7.5 [124, с. 96].

Вибір підходів до оцінки та вид вартості майна, що визначається, обов'язково обґрунтовуються експертом у звіті про експертну оцінку майна. Під час проведення експертної оцінки майна експертом використовуються кілька підходів з подальшим узагальненням результатів оцінки, отриманих з їх використанням.

До переліку майна, що включається в сукупну вартість цілісного майнового комплексу, включаються:

- необоротні активи (основні засоби, нематеріальні активи, незавершене будівництво, довгострокові фінансові інвестиції, довгострокова дебіторська заборгованість, відстрочені податкові активи, інші необоротні активи);

- оборотні активи (запаси, векселі одержані, дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, дебіторська заборгованість за розрахунками та інша поточна дебіторська

заборгованість, поточні фінансові інвестиції, грошові кошти і їхні еквіваленти, інші оборотні активи);

- витрати майбутніх періодів.

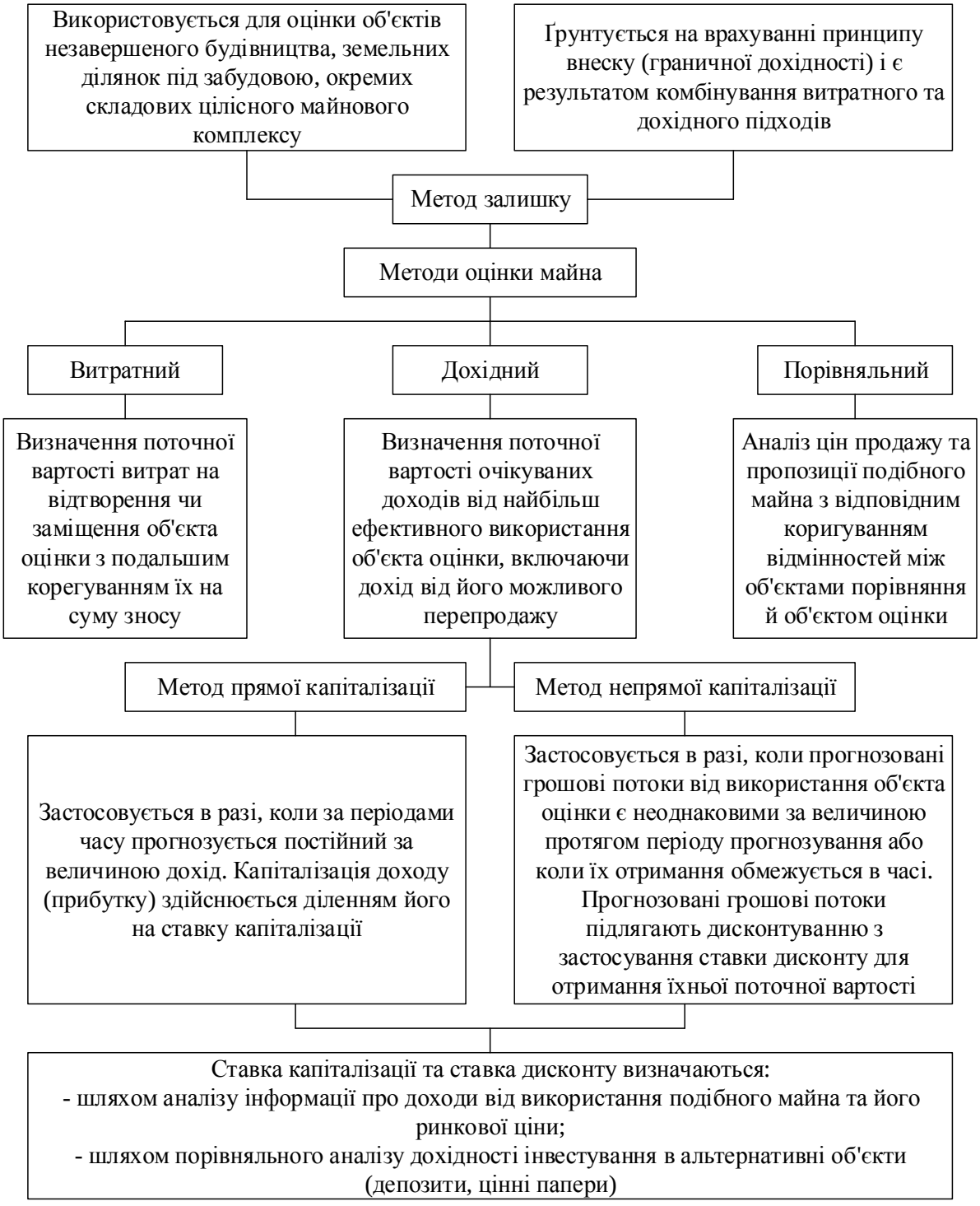

Рис. 7.5. Методичні підходи до оцінки майна

З метою визначення чистої вартості цілісного майнового комплексу сукупна вартість цілісного майнового комплексу

зменшується на суму забезпечення наступних витрат і платежів і довгострокових зобов'язань.

Чиста вартість цілісного майнового комплексу підприємства ($ЧВ$) визначається за формулою

$$ЧВ = (Н + О + М) - (В + Д + П), \qquad (7.2)$$

де $Н$ – вартість необоротних активів;

$О$ – вартість оборотних активів;

$М$ – вартість витрат майбутніх періодів;

$В$ – вартість забезпечень наступних витрат і платежів;

$Д$ – вартість довгострокових зобов'язань;

$П$ – вартість поточних зобов'язань.

Розмір статутного капіталу відкритого (публічного) акціонерного товариства, що створюється на базі майна державного підприємства ($СФ_{ДП}$), визначається за формулою

$$СФ_{ДП} = ЧВ - ЖФ - НП - ІМ, \qquad (7.3)$$

де $ЖФ$ – вартість державного житлового фонду;

$НП$ – вартість об'єктів, що не підлягають приватизації;

$ІМ$ – вартість іншого майна, щодо якого комісією з приватизації (комісією з корпоратизації) приймається рішення про його вилучення з чистої вартості цілісного майнового комплексу.

Сума початкового капіталу значно більша, ніж вартість майна. Адже для цього потрібно створити власне підприємство і перш за все зареєструвати його, що вимагає певних витрат. Необхідно сплатити реєстраційний збір, а також за підготовку засновницьких документів, за послуги нотаріусові, за відкриття розрахункового рахунка в банку, за розроблення ескізу і виготовлення печатки, штампів, товарного знака та ін.

Стосовно порядку формування стартового капіталу варто пам'ятати, що потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить насамперед від стратегічних планів самого підприємця і

від його підприємницької ідеї, від галузі, у якій планується реалізовувати підприємницьку ідею.

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 в помешканні власника);
- отримання кредиту;
- лізинг, оренда;
- емісія цінних паперів;
- венчурне інвестування;
- гранти і субсидії.

Підприємець може обрати кілька різних прийнятних джерел залежно від власного фінансового стану, об'єкта вкладень і допустимого ризику. Одне з найпоширеніших джерел – отримання кредиту. Коли підприємець вперше звертається до кредитора з заявкою про надання кредиту, він повинен 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? як 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.

7.2. Підготовка установчих документів

Основними документами, які підтверджують статус юридичної особи, є статут і установчий (засновницький) договір; заснування підприємства без цих двох документів неможливе.

Для створення малих приватних підприємств, які використовують індивідуальну форму організації бізнесу (тобто індивідуальне підприємство, засноване на особистій власності фізичної особи та його власній праці, наприклад праця у сфері мистецтва), необхідним є лише статут підприємства. Для відкритого, командитного та розширеного командитного товариства необхідний лише засновницький договір. Для всіх інших видів підприємств, особливо якщо засновниками виступають державні, кооперативні, спільні підприємства, різні асоціації та союзи, необхідні обидва документи.

Згідно з Господарським і Цивільним кодексами України підприємства діють на підставі установчих документів, які затверджуються засновником (засновниками) підприємства. Для приватного підприємства таким установчим документом є статут. Відповідно до статті 82 Господарського кодексу України установчим документом повного товариства і командитного товариства є засновницький договір [13]. Установчим документом акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю і товариства з додатковою відповідальністю є статут.

Установчі документи господарського товариства повинні містити відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, склад і компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, за якими необхідно одностайність або кваліфікованість більшості голосі, інші відомості.

Установчі документи затверджуються рішенням засновника, якщо власників або уповноважених ними органів два і більше. Таким рішенням є протокол установчих зборів (конференції), його підписують голова та секретар зборів.

Найменування підприємства повинно містити зазначення його організаційно-правової форми, для повних товариств і командитних товариств – прізвища (найменування) учасників товариства, які несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, а також інші необхідні відомості.

Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» передбачає право засновника

юридичної особи зарезервувати найменування юридичної особи терміном на два місяці, а для відкритих акціонерних товариств – терміном на дев'ять місяців, і визначає порядок резервування.

Як назвати компанію? Ім'я повинне бути не використаним раніше іншими підприємствами, легальним, має зручно читатися, бути вимовним, використовуючи загальноприйнятий алфавіт, використовуватися як логотип.

Цивільним кодексом України в статті 90 визначено, що юридична особа повинна мати своє найменування, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму.

Відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» (далі – Закон) кожна юридична особа повинна мати найменування, яке складається з двох частин: організаційно-правової форми і назви суб'єкта господарювання. Тобто найменування юридичної особи (установи) має містити інформацію про характер її діяльності. Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію щодо мети діяльності, виду, категорії, способу утворення, залежності юридичної особи та інші відомості, згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм суб'єктів господарювання, встановлених Цивільним і Господарським кодексами України та законами України.

Найменування юридичної особи повинно вноситься до Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців (далі – Єдиний державний реєстр). До речі, розпорядником Єдиного державного реєстру визначено Державний комітет України з питань регуляторної політики і підприємництва (Держпідприємництва).

Юридична особа може мати, крім повного найменування, і власне скорочене найменування, але не має права використовувати найменування іншої юридичної особи. Крім того, згідно з частиною 1 статті 27 Закону підстава для відмови у проведенні державної реєстрації юридичної особи є, зокрема, використання в найменуванні юридичної особи повного чи скороченого найменування органу державної влади або органу місцевого самоврядування або похідних від цих найменувань, або

історичного державного найменування, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Наказ Держпідприємництва «Про затвердження Вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» передбачає встановлення загальних вимог щодо написання найменування юридичної особи незалежно від форм власності організаційно-правової форми суб'єкта господарювання – юридичної особи. Так, наказом встановлюються вимоги щодо:

- структур найменування;
- використання розділових знаків і символів у найменуванні;
- обмеження використання в найменуванні певних слів і словосполучень та інших організаційно-правових форм, крім організаційно-правової форми даної юридичної особи;
- заборони використання в найменуванні найменувань органів державної влади, місцевого самоврядування та історичних державних найменувань, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу надасть можливість:

- встановити єдині правила написання найменування;
- обмежити використання в найменуванні деяких слів і словосполучень, які можуть бути використані тільки юридичними особами певних організаційно-правових форм відповідно до законів;
- заборонити використання в найменуванні деяких символів, розділових знаків та іншомовних слів;
- привести найменування до виду, придатного для введення до Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців;
- полегшити перевірку найменувань на тотожність.

Якщо Законами України, що визначають особливості створення окремих суб'єктів господарювання – юридичних осіб, встановлені вимоги щодо використання тільки такими суб'єктами господарювання у своїй назві певних слів або словосполучень (наприклад «банк», «фондова біржа», «торгово-промислова палата», «страхова компанія», «партія» тощо), інші юридичні

особи не мають права у своїй назві використовувати такі слова або утворені на її основі словосполучення.

Вимоги (згідно з частиною 1 статті 23 та частини 7 статті 8 «Вимоги до оформлення документів, які подаються державному реєстратору» Закону) щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу встановлюються спеціально уповноваженим органом з питань державної реєстрації, яким на сьогодні є Держпідприємництво.

З метою запровадження в дію зазначених положень Закону Держпідприємництвом розроблено документ «Про встановлення переліку, найменувань органів державної влади, місцевого самоврядування та історичних державних найменувань, використання яких як найменування юридичних осіб обмежується». Доцільність введення обмежень використання в найменуванні юридичної особи зазначених вище найменувань обумовлена необхідністю недопущення зловживань, які можуть здійснюватись юридичними особами, назва яких співпадає або співзвучна з найменуванням органу державної влади або історичним державним найменуванням. Передбачається встановлення переліку найменувань органів державної влади та органів місцевого самоврядування, використання яких (повних або скорочених, або похідних) як найменування юридичних осіб обмежується. Крім того, відповідно до пропозиції Міністерства культури і мистецтв України передбачається обмеження використання в найменуванні юридичних осіб назв:

- пам'яток історії, монументального мистецтва та археології національного значення, які заносяться до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, перелік яких затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 27.12.2001 р. №1761;

- закладів мистецтв, перелік яких затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 16.11.2001 р. №1557;

- пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, мистецтв, документальних пам'яток та інших об'єктів, що становлять виняткову цінність огляду історії, культури, етнології чи наук і занесені до Державного реєстру національного культурного надбання відповідно до постанов Кабінету Міністрів України від 12.08.1992 р. №466.

Законом передбачено виконання Державних реєстратором відповідних функцій стосовно попереднього погодження юридичною особою свого найменування та можливість резервування такого найменування на визначений термін при виконанні певних процедур.

Так, частиною 2 статті 23 «Резервування найменування юридичної особи» Закону чітко визначено, що засновник (засновники) юридичної особи має право зарезервувати найменування юридичної особи терміном на два місяці, а для відкритих акціонерних товариств терміном на дев'ять місяців. При цьому повинно вказуватися в заяві про резервування найменування юридичної особи повне найменування юридичної особи, під яким він (вони) має намір її зареєструвати.

Для резервування найменування юридичної особи необхідно подати (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) державному реєстратору заяву встановленого зразка про резервування найменування юридичної особи та документ, що підтверджує внесення плати за проведення резервування найменування юридичної особи. За проведення резервування найменування юридичної особи справляється плата в розмірі двох неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Резервування найменування юридичної особи здійснюється протягом трьох днів з дати надходження документів.

У разі відсутності в Єдиному державному реєстрі найменування юридичної особи тотожного тому, яке зазначено в заяві про резервування найменування юридичної особи, державний реєстратор протягом терміну, встановленого в частині 10 статті 23 Закону, вносить до Єдиного державного реєстру запис про резервування найменування юридичної особи і видає (надсилає рекомендованим листом) засновнику юридичної особи або уповноваженій ним особі довідку з Єдиного державного реєстру про резервування найменування юридичної особи, яка дійсна протягом терміну резервування. Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про резервування найменування юридичної особи є датою резервування найменування юридичної особи.

У разі наявності в Єдиному державному реєстрі тотожного найменування Державний реєстратор видає (надсилає

рекомендованим листом) засновнику повідомлення встановленого зразка про відмову в резервуванні найменування юридичної особи. Плата за проведення резервування найменування в такому випадку не повертається.

Державному реєстратору забороняється вимагати додаткові документи для проведення резервування найменування юридичної особи, якщо вони не передбачені законом. При цьому документи, які подані для проведення резервування найменування, приймаються за описом, копія якої в день надходження документів видається (надсилається рекомендованим листом з описом вкладення) засновнику з відміткою про дату надходження документів.

Державний реєстратор має право залишити без розгляду документи, які подані для проведення резервування найменування юридичної особи, якщо:

- найменування не відповідає вимогам щодо обмежень, які встановлені абзацом дев'ятим частини 1 статті 27 Закону;
- найменування юридичної особи не відповідає вимогам щодо найменування юридичних осіб окремих організаційно-правових форм, які встановлені Законом;
- викладення найменування не відповідає вимогам, встановленим спеціально уповноваженим органом з питань державної реєстрації;
- документи не відповідають вимогам, які встановлені частинами 3 та 17 статті 23 Закону.

Про залишення таких документів без розгляду засновнику не пізніше наступного робочого дня з дати їх надходження Державним реєстратором видається (надсилається рекомендованим листом з описом вкладення) відповідне повідомлення з зазначенням підстав залишення документів без розгляду і документи, що подавалися для проведення резервування найменування юридичної особи відповідно до опису. Залишення документів, які подавалися для проведення резервування найменування юридичної особи, без розгляду не перешкоджає засновнику юридичної особи або уповноваженій ним особі повторно звернутися до державного реєстратора в загальному порядку після усунення причин, що були підставою для залишення цих документів без розгляду.

Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва в наказі від 08.06.2005 р., зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 15.06.2005 р., вніс зміни до Положення про порядок надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, доповнивши положення таким: при резервуванні найменування юридичної особи видається довідка про резервування найменування юридичної особи. Довідка видається на бланку, опис і форма якого затверджуються Держпідприємництвом України. Бланк довідки має облікову серію і номер. Довідка підписується державним реєстратором і засвідчується його печаткою. Державні реєстратори використовують бланки довідок про резервування найменування юридичної особи, виписок, витягів і довідок з Єдиного державного реєстру встановленого зразка. Опис і форма бланків виписки, витягу та довідки з Єдиного державного реєстру затверджується Держпідприємництвом України.

За видачу довідок, витягів з Єдиного державного реєстру справляється плата, розмір якої затверджується Держпідприємництвом України. Документом, що підтверджує внесення плати за надання довідок, витягів, виписок, публікацію повідомлень з Єдиного державного реєстру, резервування найменування юридичної особи та видачу відповідних довідок, є копія квитанції, видана банком, або копія платіжного доручення з відміткою банку.

Юридична особа, що є об'єктом господарювання, тобто господарюючим суб'єктом, може мати комерційне (фірмове) найменування. Комерційне (фірмове) найменування юридичної особи може бути зареєстроване в порядку, встановленому законодавством.

Правомочності щодо використання комерційного найменування визначаються Цивільним [17] і Господарським [13] кодексами України. Зокрема відповідно до вимог частин 1 статті 489 Цивільного кодексу України [17] правова охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає можливість вирізнити одну особу поміж інших і не вводити в оману споживачів щодо справжньої її діяльності.

У той же час статтею 159 Господарського кодексу України [13] зазначено, що суб'єкт господарювання – юридична особа або фізична особа-підприємець (громадянин-підприємець) може мати комерційне найменування.

Громадянин-підприємець має право заявити на комерційне найменування своє прізвище або ім'я.

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законодавством. Суб'єкт господарювання, комерційне найменування якого було включено до реєстру раніше, має пріоритетне право захисту перед будь-яким іншим суб'єктом, тотожне найменування якого включено до реєстру пізніше.

Правовій охороні підлягає як повне, так і скорочене комерційне найменування суб'єкта господарювання, якщо воно фактично використовується ним у господарському обігу. Однак Цивільний кодекс України визначає, що право інтелектуальної власності на комерційне найменування є чинним моментом першого використання цього найменування та охороняється без обов'язкового подання заявки на нього чи його реєстрації і незалежно від того, є чи не є комерційне найменування частиною торговельної марки. Відомості про комерційне найменування можуть вноситися до реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законодавством.

Тобто, як бачимо, Цивільний кодекс України [17] підходить до проблеми комерційного найменування ліберальніше. Він не передбачає обов'язок для суб'єкта господарювання мати комерційне найменування, а в разі його використання не передбачене обов'язково його реєструвати. Разом з тим передбачається можливість ведення реєстрів комерційних найменувань. Порядок ведення таких реєстрів має бути встановлений кодексом.

Цим же кодексом, на нашу думку, має бути встановлений і орган, який буде вести ці реєстри, порядок їхнього фінансування, можливість встановлення плати за реєстрацію фірмового найменування. Обов'язковою вимогою ведення реєстрів комерційних найменувань повинне бути встановлення процедур

взаємодії та взаємообміну інформацією Єдиним державним реєстром юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців.

Відомості про повне найменування є однією з основних позицій даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, наявність тотожного найменування є підставою для відмови у проведенні державної реєстрації юридичної особи.

На сьогодні ми виділяємо певні проблеми визначення повного найменування та комерційного найменування юридичної особи. Так, Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» встановлює, що найменування складається з організаційно-правової норми і назви.

Відповідно, виходячи з вимог закону, наприклад, приватне підприємство «Товариство з обмеженою відповідальністю Прогрес» і закрите акціонерне товариство «Прогрес» не є тотожним, і державний реєстратор не вправі відмовити у проведенні державної реєстрації таких юридичних осіб, якщо до нього надійдуть відповідні установчі документи.

За більш, ніж 25 років існування інституту державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності України (Держпідприємництво займається проблемами реєстрації тільки майже шість років) зареєстровано станом на 01.01.2004 р. більше 892 тис. суб'єктів підприємницької діяльності – юридичних осіб, у яких скасовано реєстрацію 167,5 тис. Тобто юридичних осіб, реєстрація яких не скасовано, зараз більше як 725 тис. і серед них майже половина не працюють.

Установчі документи підписуються засновником (засновниками), прошиваються і нумеруються. Якщо власником (власниками) суб'єкта підприємницької діяльності є фізична особа (фізичні особи), то її (їхні) підпис (підписи) на установчих документах засвідчується нотаріусом. А якщо засновником (засновниками) є юридична особа, то підписи відповідних посадових осіб засвідчуються печатками цієї юридичної особи. Установчі документи не повинні містити положень, що суперечать законодавству.

7.3. Особливості реєстрації

Згідно зі ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, не заборонену законодавством. Статтею 42 ГК України [13] передбачено, що підприємницькою є самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Фізичні особи вправі здійснювати підприємницьку діяльність як зі створенням, так і без створення юридичної особи. Фізична особа, яка на законних підставах займається підприємництвом без створення юридичної особи, набуває статусу фізичної особи-підприємця. Для позначення її правового статусу вживаються також терміни «підприємець», «приватний підприємець», «індивідуальний підприємець».

Право на зайняття підприємницькою діяльністю на території України мають громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства. Це право може бути обмежено лише у випадках, передбачених Конституцією та законами України.

Виходячи зі ст. 42 Конституції України, норм Законів України «Про державну службу», «Про міліцію», «Про прокуратуру» тощо, не допускається зайняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування, нотаріусів, посадових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, органів державної влади та управління, що здійснюють контроль за діяльністю підприємств. Крім того, за вчинені правопорушення фізичні особи можуть бути позбавлені права на підприємництво за вироком суду.

Для того щоб фізична особа могла займатися підприємництвом, вона повинна мати право- та дієздатність у повному обсязі, що пов'язано з необхідністю вчинення юридичних дій і можливістю нести цивільно-правову відповідальність у передбачених законодавством чи договором випадках.

Цивільна правоздатність, на базі якої виникає підприємницька правоздатність, ч. 2 ст. 24 Конституції України визнається за всіма людьми незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

Як випливає зі ст. 50 ЦК України [17], дієздатність фізичної особи як підприємця пов'язана з двома умовами:

- набуття (надання) повної цивільної дієздатності фізичною особою, що бажає займатися підприємництвом;
- державна реєстрація фізичної особи як підприємця.

Згідно зі ст. 34 ЦК України [17] повну цивільну дієздатність має фізична особа, яка досягла 18 років (повноліття). Фізична особа може набути повної цивільної дієздатності і до досягнення вказаного віку в разі реєстрації шлюбу: повна цивільна дієздатність виникає автоматично з моменту його реєстрації. Статтею 35 ЦК України передбачено також можливість надання повної цивільної дієздатності фізичній особі, яка досягла 16 років і працює за трудовим договором, а також неповнолітній особі, яка записана матір'ю або батьком дитини. У цьому випадку необхідним є рішення органу опіки і піклування або суду. Крім того, фізична особа, яка досягла 16 років, може бути зареєстрована як підприємець за письмовою згодою на це батьків (усиновлювачів), піклувальника або органу опіки та піклування і набуває повної цивільної дієздатності з моменту державної реєстрації як підприємця. Саме з моменту набуття (надання) повної цивільної дієздатності фізичні особи реалізують надане їм конституційне право на зайняття підприємницькою діяльністю, здійснюваною самостійно.

Ще однією обов'язковою умовою зайняття підприємництвом фізичною особою є державна реєстрація, що прямо передбачено ч. 2 ст. 50 ЦК України [17].

Як випливає зі ст. 5 Декрету КМУ «Про податок на промисел», обов'язок громадянина зареєструватися як суб'єкт підприємництва виникає лише тоді, коли фізична особа здійснює діяльність з метою отримання прибутку систематично, тобто протягом календарного року вчиняє правочини щодо продажу товарів, виконання робіт, надання послуг більше чотирьох разів.

Здійснення підприємницької діяльності без реєстрації тягне адміністративну відповідальність за ст. 164 КУпАП.

Фізична особа, на відміну від юридичної особи, яка набуває право- та дієздатності з моменту державної реєстрації, є суб'єктом цивільного права і без державної реєстрації, а тому має право укладати будь-які цивільно-правові договори у сфері підприємництва. Якщо підприємницькі договори були укладені до моменту державної реєстрації, але в процесі її здійснення, підстав для визнання їх недійсними саме з цієї підстави в судовому порядку нема. Зазначене положення на сьогодні є законодавчо закріпленим у ч. 3 ст. 50 ЦК України [17].

Судова практика, що склалася до прийняття ЦК України [17], виходила з протилежного. Так, п. 6 листа Вищого арбітражного суду України «Про деякі приписи чинного законодавства, що регулює підприємницьку діяльність громадян» від 23 жовтня 2000 р. №01-8/556 передбачалося, що якщо арбітражним судом буде встановлено, що підприємець, який є стороною у справі, належить до громадян, що відповідно до чинного законодавства не мають права займатися підприємницькою діяльністю або у встановленому законом порядку позбавлені права нею займатися (чи певним її видом), чи займаються нею без законних підстав, арбітражний суд визнає договір, укладений такою особою, недійсним повністю чи в певній частині.

Державна реєстрація є необхідною, по-перше, з метою надання фізичній особі додаткових прав і можливостей, що характерні для юридичних осіб (наприклад, право на комерційне (фірмове) найменування, використання знаків для товарів і послуг, застосування процедури банкрутства тощо), і, по-друге, для покладення на неї додаткових обов'язків у сфері оподаткування та дотримання правил здійснення підприємницької діяльності.

Державна реєстрація фізичної особи-підприємця – це засвідчення факту набуття або позбавлення фізичної особи статусу підприємця. Порядок проведення державної реєстрації передбачений ст. 58 ГК України [13] і ст. 42-44 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Така реєстрація проводиться за заявою фізичної

особи державним реєстратором виключно у виконавчому комітеті міської ради міста обласного значення або в районній, районній у містах Києві та Севастополі державній адміністрації за місцем проживання фізичної особи-підприємця. Реєстрація здійснюється за спрощеною процедурою на підставі заяви (реєстраційної картки) за умови подачі ідентифікаційного коду фізичної особи-платника податків і сплати реєстраційного збору. У державній реєстрації може бути відмовлено лише у випадку невідповідності відомостей, які вказані в реєстраційній картці на проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця, відомостям, які зазначені в документах, що подані для проведення державної реєстрації; наявності обмежень на зайняття підприємницькою діяльністю, які встановлені законодавством, щодо фізичної особи, яка має намір стати підприємцем; наявності в Єдиному державному реєстрі запису, що заявник є підприємцем. Безпідставну відмову або ухилення від державної реєстрації можна оскаржити в суді.

Відомості про фізичну особу-підприємця, зазначені в реєстраційній картці, включаються до Єдиного державного реєстру і є відкритими і загальнодоступними, за винятком ідентифікаційних номерів фізичних осіб-платників податків. Уповноважений орган у 5-денний термін з моменту одержання запиту заінтересованої особи зобов'язаний надати витяг з Єдиного державного реєстру або довідку про наявність чи відсутність у ньому інформації, яка запитується. Така інформація вважається достовірною і може бути використана в спорі з третьою особою.

За результатами державної реєстрації видається свідоцтво, яке є основним документом, що підтверджує право фізичної особи на зайняття підприємницькою діяльністю. Таке свідоцтво є безстроковим.

7.4. Ліцензування та патентування

Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності, а також перелік видів діяльності, у яких забороняється підприємництво, встановлюються законодавством.

Законодавчими актами передбачено два типи обмежень у здійсненні певних видів підприємницької діяльності:

- деякі види діяльності можуть здійснювати тільки державні підприємства;

- певні види діяльності потребують спеціального дозволу (ліцензії) або патентування.

Тільки державні підприємства й організації можуть здійснювати діяльність, пов'язану з виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів державної власності, а також діяльність, пов'язану з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз і розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, з технічним обслуговуванням та експлуатацією первинних мереж (крім місцевих мереж) і супутникових систем телефонного зв'язку, виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, а проведення ломбардних операцій – також і повні товариства [116, с. 137].

Діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих (А-76Ек, А-80Ек, А-92Ек, АІ-93Ек, А-95Ек, А-98Ек) з вмістом не менш як 5 % високооктанових кисневмісних добавок, здійснюється нафтопереробними підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України. Діяльність, пов'язана з виробництвом високооктанових кисневмісних добавок, здійснюється державними спиртовими заводами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

В Україні склалися системи ліцензування, які можна класифікувати таким способом:

1) ліцензування окремих видів господарської діяльності відповідно до спеціальних законів, що регулюють відносини в цих сферах:

- банківська діяльність;

- професійна діяльність на ринку цінних паперів;

- надання фінансових послуг;

- зовнішньоекономічна діяльність (Кабінет Міністрів затверджує перелік товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню);

- діяльність у галузі телебачення і радіомовлення;

- діяльність у сфері електроенергетики та використання ядерної енергії;

- діяльність у сфері освіти;

- виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями і тютюновими виробами;

- діяльність у сфері телекомунікацій;

- будівельна діяльність;

- надання послуг з перевезення пасажирів, вантажу повітряним транспортом;

- діяльність з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

- господарська діяльність з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами [117, с. 97];

2) ліцензування певних видів господарської діяльності відповідно до Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»:

- виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м/с, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м/с;

- виробництво вибухових матеріалів промислового призначення (згідно з переліком, що затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці та державного гірничого нагляду);

- виробництво особливо небезпечних хімічних речовин; операції у сфері поводження з небезпечними відходами, збирання і заготівля окремих видів відходів як вторинної сировини (згідно з переліками, що визначаються Кабінетом Міністрів України);

- видобуток дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення, напівдорогоцінного каміння;

- виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів, оптова, роздрібна торгівля ветеринарними медикаментами і препаратами;

- торгівля пестицидами та агрохімікатами (тільки регуляторами росту рослин);

- виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та подразнюючої дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;

- розроблення, виготовлення спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку, інших засобів негласного отримання інформації, торгівля спеціальними технічними засобами для зняття інформації з каналів зв'язку, іншими засобами негласного отримання інформації;

- надання послуг у галузі криптографічного захисту інформації (крім послуг електронного цифрового підпису), торгівля криптосистемами і засобами криптографічного захисту інформації (згідно з переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України);

- впровадження, ввезення, вивезення голографічних захисних елементів;

- надання послуг у галузі технічного захисту інформації (згідно з переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України);

- виготовлення бланків цінних паперів, документів суворої звітності (згідно з переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України);

- транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом, транспортування природного, нафтового газу і газу (метану) вугільних родовищ трубопроводами та їх розподіл;

- постачання природного газу, газу (метану) вугільних родовищ за регульованим і нерегульованим тарифом;

- зберігання природного газу, газу (метану) вугільних родовищ в обсягах, що перевищують рівень, встановлений ліцензійними умовами;

- централізоване водопостачання та водовідведення;

- розроблення, випробування, виробництво, експлуатація ракет-носіїв, космічних апаратів і їхніх складових частин, наземного комплексу управління космічними апаратами та його складових частин;

- культивування рослин, включених до таблиці I Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів,

затвердженого Кабінетом Міністрів України, розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізація (відпускання), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до зазначеного Переліку;

- медична практика;

- переробка донорської крові та її компонентів, виготовлення з них препаратів, крім діяльності банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини;

- діяльність банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини згідно з переліком, затвердженим Міністерством охорони здоров'я України (діяльність банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини);

- ветеринарна практика;

- випуск і проведення лотерей;

- надання послуг з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів, багажу річковим, морським, автомобільним, залізничним транспортом;

- заготівля, переробка, металургійна переробка металобрухту кольорових і чорних металів;

- збирання, первинна обробка відходів і брухту дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення, напівдорогоцінного каміння;

- надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення;

- надання послуг з охорони власності та громадян;

- туроператорська діяльність;

- діяльність арбітражних керуючих (розпорядників майна, керуючих санацією, ліквідаторів);

- посередництво у працевлаштуванні на роботу за кордоном;

- проведення робіт із землеустрою, землеоцінних робіт і земельних торгів;

- діяльність, пов'язана з промисловим виловом риби, крім внутрішніх водойм (ставків) господарств;

- діяльність митного брокера;

- виробництво, експорт та імпорт дисків для лазерних систем зчитування, матриць;

- торгівля племінними (генетичними) ресурсами, проведення генетичної експертизи походження та аномалій тварин;

- проведення фумігації (знезараження) об'єктів регулювання, визначених Законом України «Про карантин рослин», які переміщуються через державний кордон України та карантинні зони;

- діяльність, пов'язана з виробництвом, торгівлею піротехнічними засобами;

- діяльність, пов'язана з наданням послуг стрільбищами невійськового призначення та функціонуванням мисливських стендів;

- розроблення, виготовлення, реалізація, ремонт, модернізація та утилізація озброєння, військової техніки, військової зброї і боєприпасів до неї;

- виробництво теплової енергії, транспортування її магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії;

- збирання та використання інформації, яка складає кредитну історію;

- генетично-інженерна діяльність у замкненій системі;

- торгівля рідким паливом з біомаси та біогазом [117, с. 101-103].

У 2010 р. Законом «Про внесення змін до Закону України про ліцензування певних видів господарської діяльності» було скорочено майже 30 % видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню. Змінами до ліцензійних умов виведено за межі державного регулювання 90 % видів робіт, тобто з 2268 видів робіт під регулюванням залишилось 222.

Ліцензування видів господарської діяльності включає такі дії: видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ і ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного терміну (у разі

його встановлення Кабінетом Міністрів України) за умови виконання ліцензійних умов. Ліцензія є єдиним документом дозвільного характеру, який дає право на зайняття певним видом господарської діяльності, що відповідно до законодавства підлягає обмеженню [132, с. 104].

Ліцензіат – суб'єкт господарювання, який одержав ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Ліцензійні умови – установлений з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню. У ліцензійні умови щодо видів господарської діяльності, для провадження яких необхідні спеціальні знання, включаються кваліфікаційні вимоги до працівників суб'єктів господарювання – юридичних осіб і (або) фізичних осіб – підприємців. У разі якщо для провадження певних видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, необхідні особливі вимоги щодо будівель, приміщень, обладнання, інших технічних засобів, такі вимоги також включаються до ліцензійних умов. У ліцензійних умовах встановлюється вимога до суб'єкта господарювання щодо необхідності подання повідомлення органу ліцензування про зміну даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. У разі якщо суб'єкт господарювання провадить вид господарської діяльності не в повному обсязі, а частково, ліцензійні умови поширюються на суб'єкта господарювання виключно в частині, що встановлює вимоги до провадження господарської діяльності, зазначеної в ліцензії.

Ліцензування здійснюють органи ліцензування. Орган ліцензування – орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України, уповноважений законодавством державний колегіальний орган, спеціально уповноважений виконавчий орган рад для ліцензування певних видів господарської діяльності. Так, наприклад, ліцензію на медичну практику видає Міністерство охорони здоров'я, на надання послуг з перевезення – Міністерство інфраструктури, надання послуг з охорони, діяльність, пов'язану з виробництвом, торгівлею піротехнічними

засобами, МВС, з випуском і проведенням лотерей – Міністерство фінансів [150].

Орган ліцензування, яким є центральний орган виконавчої влади чи державний колегіальний орган, може делегувати їх своїм структурним територіальним підрозділам.

Суб'єкт господарювання, який має намір провадити певний вид господарської діяльності, що ліцензується, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається до відповідного органу ліцензування з заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії повинні міститися такі дані:

1) відомості про суб'єкта господарювання – заявника:

- найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код – для юридичної особи;

- прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів - для фізичної особи;

2) вид господарської діяльності, на провадження якого заявник має намір одержати ліцензію [181, с. 121].

У разі наявності в заявника філій та інших відокремлених підрозділів, які провадитимуть господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, у заяві зазначається їх місцезнаходження.

До заяви про видачу ліцензії додається виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців. Верховна Рада розглядає проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів (щодо скасування надання паперових витягів (довідок) з державних реєстрів для отримання дозволів та ліцензій)». Згідно з положеннями законопроекту при подачі документів ліцензійному органу на отримання ліцензії не потрібно буде надавати виписки – орган ліцензування сам перевірятиме дані в реєстрі.

Для окремих видів господарської діяльності, що піддягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, вичерпний перелік яких встановлений Кабінетом Міністрів України [193, с. 97-98].

Заява про видачу ліцензії залишається без розгляду, якщо:

- заява подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;

- документи оформлені з порушенням вимог.

Після усунення причин, що були підставою для винесення рішення про залишення заяви про видачу ліцензії без розгляду, заявник може повторно подати заяву про видачу ліцензії.

Орган ліцензування приймає рішення про видачу ліцензії або про відмову у її видачі у термін не пізніше десяти робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії та документів, що додаються до заяви.

Повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії або про відмову у видачі ліцензії надсилається (видається) заявникові в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати прийняття відповідного рішення. У рішенні про відмову у видачі ліцензії зазначаються підстави такої відмови.

Підставами для прийняття рішення про відмову у видачі ліцензії є:

- недостовірність даних у документах, поданих заявником, для отримання ліцензії;

- невідповідність заявника згідно з поданими документами ліцензійним умовам, встановленим для виду господарської діяльності, зазначеного в заяві про видачу ліцензії.

У разі відмови у видачі ліцензії на підставі виявлення недостовірних даних у документах, поданих заявником про видачу ліцензії, суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії не раніше, ніж через три місяці з дати прийняття рішення про відмову у видачі ліцензії.

У разі відмови у видачі ліцензії на підставі невідповідності заявника ліцензійним умовам, встановленим для виду господарської діяльності, вказаного в заяві про видачу ліцензії, суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії після усунення причин, що стали підставою для відмови у видачі ліцензії. Рішення про відмову у видачі ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

З метою забезпечення ефективного та раціонального використання обмежених ресурсів, застосування новітніх технологій і обладнання, створення вигідних для держави умов

експлуатації таких ресурсів, ліцензування видів господарської діяльності, провадження яких пов'язане з використанням обмежених ресурсів, у разі надходження кількох заяв про видачу ліцензій, здійснюється тільки за результатами відкритих конкурсів. До видів господарської діяльності, провадження яких пов'язане з використанням обмежених ресурсів, належать:

- видобуток дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння;
- постачання природного газу за регульованим, за нерегульованим тарифом;
- зберігання природного газу в об’ємах, що перевищують рівень, встановлюваний ліцензійними умовами [203, с. 167].

У разі, коли ліцензіат протягом шести місяців не провадить господарську діяльність згідно з отриманою за результатами конкурсу ліцензією, орган ліцензування має право анулювати таку ліцензію.

У ліцензії зазначаються:

- найменування органу ліцензування, що видав ліцензію;
- вид господарської діяльності, вказаний згідно з ч. 3 ст. 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» [6] (у повному обсязі або частково), на право провадження якого видається ліцензія;
- найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- ідентифікаційний код юридичної особи або ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів;
- місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи – підприємця;
- дата прийняття і номер рішення про видачу ліцензії;
- термін дії ліцензії в разі його встановлення Кабінетом Міністрів України;
- посада, прізвище та ініціали особи, яка підписала ліцензію;
- дата видачі ліцензії.

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше, ніж за три робочі дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії.

Якщо заявник протягом тридцяти календарних днів з дня направлення йому повідомлення про прийняття рішення про

видачу ліцензії не подав документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії, або не звернувся до органу ліцензування для отримання оформленої ліцензії, орган ліцензування, який оформив ліцензію, має право скасувати рішення про видачу ліцензії.

Ліцензія на провадження певного виду господарської діяльності видається на необмежений термін. Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування може обмежити термін дії ліцензії на провадження певного виду господарської діяльності, але цей термін не може бути меншим, ніж п'ять років.

Господарська діяльність на підставі ліцензії, виданої органом ліцензування, яким є центральний орган виконавчої влади чи державний колегіальний орган, здійснюється на всій території України. Господарська діяльність на підставі ліцензії, виданої органом ліцензування, яким є місцевий орган виконавчої влади, здійснюється на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Для кожної філії, кожного відокремленого підрозділу ліцензіата, які провадитимуть господарську діяльність на підставі отриманої ним ліцензії, орган ліцензування видає ліцензіату засвідчені ним копії ліцензії, які реєструються в журналі обліку заяв і виданих ліцензій.

У разі, коли ліцензіат має намір провадити зазначений у ліцензії вид господарської діяльності після закінчення терміну її дії, якщо такий термін встановлено Кабінетом Міністрів України, він повинен отримати нову ліцензію. Нова ліцензія видається органом ліцензування не раніше, ніж в останній робочий день дії попередньо виданої ліцензії.

Ліцензіат не може передавати ліцензію або її копію іншій юридичній або фізичній особі для провадження господарської діяльності.

До ліцензій на надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом додаються ліцензійні картки на кожен автомобільний транспортний засіб.

Підставами для переоформлення ліцензії є:

- зміна найменування юридичної особи (якщо зміна найменування не пов'язана з реорганізацією юридичної особи) або прізвища, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;

- зміна місцезнаходження юридичної особи або місця проживання фізичної особи – підприємця;

- зміни, пов'язані з провадженням ліцензіатом певного виду господарської діяльності.

Ліцензіат, який подав заяву та відповідні документи про переоформлення ліцензії, може провадити свою діяльність на підставі довідки про прийняття заяви про переоформлення ліцензії на провадження певного виду господарської діяльності, яка видається органом ліцензування.

Ліцензіат зобов'язаний повідомляти орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії.

У разі припинення провадження зазначеного в ліцензії виду господарської діяльності за місцем провадження такої діяльності, на яке була видана копія ліцензії, ліцензіат зобов'язаний протягом десяти робочих днів з дати припинення повідомити про це орган ліцензування в письмовій формі. Орган ліцензування повинен внести відповідні зміни до ліцензійного реєстру не пізніше наступного робочого дня з дати надходження такого повідомлення.

Спеціально уповноважений орган з питань ліцензування веде Єдиний ліцензійний реєстр, який містить відомості:

- про орган ліцензування, який видав нову (переоформлену) ліцензію або дублікат ліцензії;

- суб'єкт господарської діяльності, який отримав ліцензію;

- вид господарської діяльності, на провадження якого видана ліцензія;

- перелік робіт, операцій, послуг, які суб'єкт господарської діяльності має право провадити в рамках виду діяльності згідно з виданою ліцензією;

- термін дії ліцензії;

- філії, інші відокремлені підрозділи, які провадять господарську діяльність згідно з виданою копією ліцензії;

- стан ліцензії (діюча, анульована, визнана недійсною). Щомісяця до Єдиного ліцензійного реєстру надходять відомості

про понад 20 тис. суб'єктів господарської діяльності, які отримали ліцензії, а також відомості про анульовані або визнані недійсними ліцензії.

Підставами для анулювання ліцензії є:

- заява ліцензіата про анулювання ліцензії;
- акт про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов;
- рішення про скасування державної реєстрації суб'єкта господарювання;
- нотаріально засвідчена копія свідоцтва про смерть фізичної особи – підприємця;
- акт про виявлення недостовірних відомостей у документах, поданих суб'єктом господарювання для одержання ліцензії;
- акт про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для провадження господарської діяльності;
- акт про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов;
- акт про неможливість ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для певного виду господарської діяльності;
- акт про відмову ліцензіата в проведенні перевірки органом ліцензування або спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування.

Орган ліцензування приймає рішення про анулювання ліцензії протягом десяти робочих днів з дати встановлення підстав для анулювання ліцензії. Рішення про анулювання ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

У сферах, пов'язаних із торгівлею за грошові кошти (готівку, чеки, а рівно з використанням інших форм розрахунків і платіжних карток на території України), обміном готівкових валютних цінностей (у тому числі операції з готівковими платіжними засобами, вираженими в іноземній валюті, і з платіжними картками), у сфері грального бізнесу та побутових послуг, інших сферах, визначених законодавством, 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 терміну. Спеціальний торговий патент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до законодавства. Порядок патентування певних видів підприємницької діяльності встановлюється законодавством.

Для одержання торговельного патенту необхідно представити в податкові органи за місцем проведення підприємницької діяльності відповідну заявку. Заявка на придбання торговельного патенту повинна містити такі реквізити:

- найменування суб'єкта підприємницької діяльності;
- витяг з установчих документів про юридичну адресу суб'єкта підприємницької діяльності, а у випадку, якщо патент здобувається для структурного (окремого) підрозділу, із зазначенням цього місця;
- вид підприємницької діяльності, здійснення якого вимагає придбання торговельного патенту;
- найменування документа про повну або часткову оплату вартості торговельного патенту.

Установлення будь-яких додаткових умов для придбання торговельного патенту не дозволяється.

Торговельний патент видається за плату суб'єктам підприємницької діяльності державними податковими органами:

- за місцем розташування цих суб'єктів або місцем розташування їхніх структурних (окремих) підрозділів, суб'єктам підприємницької діяльності, що здійснюють торговельну діяльність або надають побутові послуги (крім пересувної торговельної мережі);
- за місцем розташування пункту продажу товарів або пункту по наданню побутових послуг, а суб'єктам підприємницької діяльності, що здійснює торгівлю через пересувну торговельну мережу;
- місцем реєстрації цих суб'єктів.

Термін дії торговельного патенту на здійснення торговельної діяльності становить 12 календарних місяців. Термін дії короткострокового торговельного патенту на здійснення торговельної діяльності становить від 1 до 15 днів.

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.

Ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування є засобами державного регулювання у складі дозвільної системи у сфері господарської діяльності.

Дозвільна система – сукупність урегульованих законодавством відносин, які виникають між дозвільними органами та суб'єктами господарювання у зв'язку з видачею документів дозвільного характеру. Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання отримання документів дозвільного характеру, необхідність отримання яких не передбачена законодавством та які не внесені до Переліку документів, затвердженого ним же.

Документ дозвільного характеру – дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання в разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності. Термін видачі документів дозвільного характеру становить десять робочих днів, якщо інше не встановлено Законом України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності». У разі, якщо суб'єкт господарювання подав заяву та необхідні документи для отримання того чи іншого дозволу, а протягом десяти днів не отримав ні дозволу, ні відмови про надання дозволу, застосовується принцип мовчазної згоди.

Принцип мовчазної згоди означає право суб'єкта господарювання провадити господарську діяльність певного виду (видів) без отримання документа дозвільного характеру (якщо документ дозвільного характеру або рішення про відмову в його видачі не видано) у термін, встановлений Законом, у разі подачі ним всіх необхідних документів до уповноваженого органу. Копія опису прийнятих документів з відміткою про дату їх прийняття є підтвердженням подачі заяви та документів адміністратору або дозвільному органу.

Декларативний принцип – це принцип, за яким підприємець отримує право на здійснення певної діяльності без отримання дозволу шляхом повідомлення (самостійно або через адміністратора) дозвільному органу про відповідність своєї матеріально-технічної бази вимогам чинного законодавства. Перелік певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів діяльності, які не можуть провадитися на підставі декларації, затверджений постановою Кабінету Міністрів України №725 від 25.08.2010 р. Він включає 91 вид дозвільних документів, які регламентують 144 дії та види діяльності. Будь-який інший вид діяльності, не вказаний в урядовій постанові, відповідно до законодавства суб'єкт господарювання має право започатковувати після декларування відповідності матеріально-технічного стану вимогам законодавства [211, с. 37].

З метою забезпечення прозорості видачі документів дозвільного характеру місцеві дозвільні органи розробляють регламенти (інформаційні картки), які містять послідовність дій стосовно отримання кожного виду документа дозвільного характеру.

7.5. Припинення підприємницької діяльності

Розпочата підприємницька діяльність може бути через певний час припинена.

За ініціатором припинення підприємницької діяльності розрізняють два види припинення:

- добровільне;
- примусове [211, с. 51].

Добровільним вважається таке припинення підприємницької діяльності, яке здійснюється з ініціативи самого суб'єкта підприємництва, його власника (власників чи уповноважених ними органів). Юридичними підставами добровільного припинення підприємницької діяльності є:

- рішення власника (власників чи уповноважених ними органів), інших осіб – засновників суб'єкта підприємництва чи їхніх правонаступників – про припинення підприємницької діяльності;

- досягнення мети, задля якої було засновано підприємницьку діяльність;

- закінчення терміну, на який засновувалася підприємницька діяльність;

- визнання суб'єкта підприємництва банкрутом за його заявою.

Примусове припинення підприємницької діяльності здійснюється з ініціативи інших осіб: суду, органів держави, що здійснюють контроль за провадженням підприємницької діяльності, кредиторів суб'єкта підприємництва тощо. Юридичними підставами примусового припинення підприємницької діяльності є:

- визнання недійсним запису про проведення державної реєстрації через порушення законодавства, допущені при створенні юридичної особи, які не можна усунути;

- провадження суб'єктом підприємництва діяльності, що суперечить установчим документам, або такої, що заборонена законодавством;

- невідповідність мінімального розміру статутного фонду юридичної особи вимогам законодавства;

- неподання протягом року до органів державної податкової служби податкових декларацій, документів фінансової звітності відповідно до законодавства;

- наявність в Єдиному державному реєстрі запису про відсутність юридичної особи за вказаним її місцезнаходженням;

- визнання суб'єкта підприємництва банкрутом за заявою кредиторів;

- зловживання суб'єктом підприємництва своїм монопольним становищем чи інші порушення законодавства України тощо.

Залежно від того, чи зберігається можливість відновлення підприємницької діяльності тим же суб'єктом підприємництва, припинення поділяється на два види:

- тимчасове (зі збереженням можливості її відновлення тим самим суб'єктом);

- остаточне (без збереження можливості її відновлення).

Підприємницька діяльність припиняться тимчасово в разі анулювання ліцензії або закінчення терміну її дії, накладення

арешту на грошові кошти підприємця, прийняття рішення уповноваженим державою органом про тимчасове припинення діяльності суб'єкта підприємництва до усунення виявлених у нього недоліків тощо. В усіх наведених випадках суб'єкт підприємництва зберігає можливість відновити свою підприємницьку діяльність. Якщо він отримає нову ліцензію, буде знято арешт з грошових коштів, або будуть усунені недоліки в його діяльності, підприємець зможе продовжити здійснення своєї підприємницької діяльності [200, с. 101].

Остаточне припинення підприємницької діяльності означає неможливість її відновлення тим самим суб'єктом підприємництва.

За правовими наслідками остаточне припинення підприємницької діяльності юридичних осіб теж поділяється на два види:

- реорганізацію;
- ліквідацію.

При реорганізації всі майнові права та обов'язки підприємця, що припиняє свою діяльність, переходять до новоствореного суб'єкта підприємництва. Актами підприємницького законодавства України передбачено чотири способи реорганізації як виду припинення підприємницької діяльності: злиття, приєднання, поділ і перетворення.

Відповідно до ст. 59 Господарського кодексу України [13] у разі злиття суб'єктів підприємництва всі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до суб'єкта підприємництва, утвореного внаслідок злиття.

У разі приєднання одного або кількох суб'єктів підприємництва до іншого суб'єкта підприємництва до цього останнього переходять усі майнові права та обов'язки приєднаних суб'єктів підприємництва.

У разі поділу суб'єкта підприємництва всі його майнові права й обов'язки переходять за роздільним актом (балансом) у відповідних частках до кожного з нових суб'єктів підприємництва, що утворених унаслідок цього поділу.

У разі перетворення одного суб'єкта підприємництва на інший до новоутвореного суб'єкта підприємництва переходять усі майнові права й обов'язки попереднього суб'єкта підприємництва.

При ліквідації майнові права та обов'язки суб'єкта підприємництва, що припиняє свою діяльність, не переходять до новоствореного суб'єкта підприємництва, оскільки такий не утворюється. Разом із тим його майнові права та обов'язки можуть переходити до власника (власників) майна, що використовувалося в підприємницькій діяльності, або до засновника (засновників) суб'єкта підприємництва.

За ст. 60 Господарського кодексу України [13], ліквідація суб'єкта підприємництва здійснюється ліквідаційною комісією, яка утворюється власником (власниками) майна суб'єкта підприємництва чи його (їх) представниками (органами), або іншим органом, визначеним законодавством. Ліквідацію суб'єкта підприємництва може бути також покладено на орган управління суб'єкта, що ліквідується.

Орган (особа), який прийняв рішення про ліквідацію суб'єкта підприємництва, встановлює порядок і визначає терміни проведення ліквідації, а також термін для заяви претензій кредиторами, що не може бути меншим, аніж два місяці з дня оголошення про ліквідацію.

Ліквідаційна комісія або інший орган, який проводить ліквідацію суб'єкта підприємництва, розміщує в друкованих органах масової інформації повідомлення про його ліквідацію та про порядок і терміни заяви кредиторами претензій, а явних (відомих) кредиторів повідомляє персонально в письмовій формі у встановлені терміни. Водночас ліквідаційна комісія вживає необхідних заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості суб'єкта підприємництва, який ліквідується, і виявлення вимог кредиторів з письмовим повідомленням кожного з них про ліквідацію суб'єкта підприємництва. Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно суб'єкта підприємництва, який ліквідується, і розраховується з кредиторами, складає ліквідаційний баланс і подає його власникові або органу, який призначив ліквідаційну комісію.

Претензії кредиторів до суб'єкта підприємництва, що ліквідується, задовольняються з майна цього суб'єкта, якщо інше не передбачено законодавством. Черговість і порядок задоволення вимог кредиторів визначаються згідно з законодавством.

Відповідно до ст. 112 Цивільного кодексу України [17] у разі ліквідації платоспроможної юридичної особи вимоги кредиторів задовольняються в такій черговості:

- насамперед задовольняються вимоги щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, і вимоги кредиторів, забезпечені заставою чи іншим способом;

- у другу чергу задовольняються вимоги працівників, пов'язані з трудовими відносинами, вимоги автора про плату за використання результату його інтелектуальної, творчої діяльності;

- у третю чергу задовольняються вимоги щодо податків, зборів (обов'язкових платежів);

- у четверту чергу задовольняються всі інші вимоги.

Вимоги однієї черги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належать кожному кредиторові цієї черги.

Вимоги кредитора, заявлені після завершення терміну, встановленого ліквідаційною комісією для пред'явлення, задовольняються з майна юридичної особи, яку ліквідують, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, заявлених своєчасно.

Претензії, що не задоволені через відсутність майна суб'єкта підприємництва, претензії, не визнані ліквідаційною комісією, якщо їх заявники в місячний термін після отримання повідомлення про повне або часткове відхилення претензії не звернуться до суду з відповідним позовом, а також претензії, у задоволенні яких за рішенням суду кредиторові відмовлено, вважаються погашеними.

Майно, що залишилося після задоволення претензій кредиторів, використовується за вказівкою власника.

Незалежно від того, добровільно чи примусово припиняється підприємницька діяльність, вона остаточно вважається припиненою лише після державної реєстрації припинення юридичної особи або підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця. Державну реєстрацію припинення підприємництва здійснюють ті самі органи, які проводять державну реєстрацію заснування підприємницької діяльності (державну реєстрацію суб'єкта підприємництва). Підприємницька

діяльність суб'єкта підприємництва є такою, що остаточно припинена, з дати внесення до Єдиного державного реєстру суб'єктів підприємницької діяльності запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи або підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця.

Висновки

Початковий капітал – це сума коштів, необхідних для започаткування підприємства (справи). Потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить від стратегічних планів самого підприємця і від його підприємницької ідеї.

Найкращими сферами за обсягом первинних вкладень, простотою організації та окупністю для «старт-апу» малого бізнесу є торгівля, сфера послуг і громадське харчування.

Джерелами формування майна суб'єктів господарювання є грошові та матеріальні внески засновників, доходи від реалізації продукції (робіт, послуг), доходи від цінних паперів, безоплатні та благодійні внески, надходження від продажу (здачі в оренду) майнових об’єктів, кредити банків, капітальні вкладення та дотації з бюджетів, інші джерела.

Підприємницький капітал охоплює певні капіталоутворюючі елементи: основні засоби, оборотні засоби, об’єкти прав інтелектуальної власності, майнових прав.

Основу майна суб'єкта господарювання становить статутний (складений) капітал. Кошти статутного капіталу спрямовують на розвиток підприємства.

Ринкова вартість майна суб'єкта господарювання визначається на засадах незалежної оцінки, проведеної відповідно до законодавства про оцінку майна, майнових прав і професійну оцінну діяльність.

Основними документами, які підтверджують статус юридичної особи, є статут і установчий (засновницький) договір.

Обов'язковою умовою зайняття підприємництвом фізичною особою є державна реєстрація. Державна реєстрація фізичної особи-підприємця – це засвідчення факту набуття або позбавлення фізичної особи статусу підприємця. Державна реєстрація є необхідною з метою надання фізичній особі

додаткових прав і можливостей, що характерні для юридичних осіб, і для покладення на неї додаткових обов'язків у сфері оподаткування і дотримання правил здійснення підприємницької діяльності.

В Україні склалися системи ліцензування, які можна класифікувати так:

1) ліцензування окремих видів господарської діяльності відповідно до спеціальних законів, що регулюють відносини в цих сферах:

2) ліцензування певних видів господарської діяльності відповідно до Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Ліцензування видів господарської діяльності включає такі дії: видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ і ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування.

Порядок патентування певних видів підприємницької діяльності встановлюється законодавством.

Ліквідація суб'єкта підприємництва здійснюється ліквідаційною комісією, яка утворюється власником (власниками) майна суб'єкта підприємництва чи його (їх) представниками (органами), або іншим органом, визначеним законодавством.

Підприємницька діяльність суб'єкта підприємництва є такою, що остаточно припинена, з дати внесення до Єдиного державного реєстру суб'єктів підприємницької діяльності запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи або підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність підприємницького капіталу.
2. Охарактеризуйте структуру підприємницького капіталу.
3. Що належить до об’єктів прав інтелектуальної власності?
4. Охарактеризуйте джерела формування майна суб’єктів господарювання.
5. Охарактеризуйте методичні підходи оцінювання майна суб’єктів господарювання.
6. Які документи підтверджують статус юридичної особи? Які документи підтверджують статус фізичної особи – підприємця?
7. Які категорії громадян позбавлені права займатися підприємницькою діяльністю згідно з чинним законодавством?
8. Які види підприємницької діяльності може здійснювати лише держава?
9. Які види підприємницької діяльності підлягають ліцензуванню? Охарактеризуйте класифікацію систем ліцензування підприємницької діяльності.
10. Що є юридичними підставами для примусового припинення підприємницької діяльності?

РОЗДІЛ 8

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

8.1. Організація договірних відносин

Суб'єкти підприємництва будують взаємовідносини з іншими підприємствами, установами, організаціями і громадянами в усіх сферах господарської діяльності на основі договорів. Галузь цивільного права, що регулює договірні відносини, називається зобов'язальним правом.

У загальному випадку зобов'язанням є правовідносини, у яких одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку.

Усі зобов'язання поділяються на договірні та недоговірні.

Договором є домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

У світовій практиці договори дістали назву контрактів (від англ. contract – договір, угода), а сторони договору відповідно контрагентів [26, с. 113].

Договори можуть укладатись в усній, простій письмовій або в нотаріальній формі. Для деяких видів договорів форма договору встановлюється законодавчо. Проте недотримання необхідної за законом форми договору є причиною недійсності угоди лише у випадку, якщо це прямо зазначено в законі.

Договори можна поділити:

- на односторонні, двосторонні та багатосторонні;
- майнові та немайнові (договір про наміри);
- реальні та ф'ючерсні;
- цивільно-правові і трудові;
- внутрішні та зовнішньоекономічні.

Договір є одностороннім, якщо одна сторона бере на себе зобов'язання перед іншою стороною вчинити певні дії або

утриматися від них, а друга сторона наділяється лише правом вимоги без виникнення зустрічного зобов'язання щодо першої сторони.

Договір є двостороннім, якщо правами та обов'язками наділені обидві сторони договору. До договорів, що укладаються більш як двома сторонами (багатосторонні договори), застосовуються загальні положення про договір, якщо це не суперечить багатосторонньому характеру цих договорів.

Виділяють також публічний договір, договір приєднання, договір на користь третьої особи та попередній договір.

Публічний договір – це договір, у якому одна сторона – підприємець – взяла на себе зобов'язання здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться (роздрібна торгівля, перевезення транспортом загального користування, послуги зв'язку, медичне, готельне, банківське обслуговування тощо). Підприємець не має права відмовитися від укладення публічного договору за наявності в нього можливостей надання споживачеві відповідних товарів (робіт, послуг) [8].

Договором приєднання є договір, умови якого встановлені однією зі сторін у формулярах або інших стандартних формах, який може бути укладений лише шляхом приєднання другої сторони до запропонованого договору в цілому. Друга сторона не може запропонувати свої умови договору.

Договором на користь третьої особи є договір, у якому боржник має виконати свій обов'язок на користь третьої особи, яка встановлена або не встановлена в договорі.

Попередній договір – це договір, сторони якого зобов'язуються протягом певного терміну укласти договір у майбутньому (основний договір) на умовах, встановлених попереднім договором. Попередній договір укладається у формі, встановленій для основного договору, а якщо форма основного договору не встановлена, – у простій письмовій формі.

Договір про наміри (протокол про наміри тощо), якщо в ньому нема волевиявлення сторін щодо надання йому сили попереднього договору, не вважається попереднім договором.

У цивільному праві виділяють кілька типів договорів.

Тип договору – це група однорідних договорів, що характеризується єдністю об'єкта правового регулювання та єдністю правового змісту. Виділення того чи іншого типу договору з урахуванням його особливостей має велике практичне значення. Це дає змогу застосовувати певні норми права до однорідних відносин.

Цивільний кодекс України передбачає такі типи договорів:

- купівлі-продажу;
- дарування;
- ренти;
- довічного утримання (догляду);
- найму (оренди);
- найму (оренди) житла;
- позички;
- підряду;
- виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;
- надання послуг;
- перевезення;
- транспортного експедирування;
- зберігання;
- страхування;
- доручення;
- комісії;
- управління майном;
- позики;
- кредиту;
- банківського вкладу (депозиту);
- банківського рахунка;
- факторингу;
- розпоряджання майновими правами інтелектуальної власності;
- комерційної концесії;
- спільної діяльності.

Деякі типи договорів поділяються на підтипи. Так, серед договорів купівлі-продажу розрізняють договори роздрібної купівлі-продажу, поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, постачання електроенергії, обміну (бартеру). Договір

підряду може бути договором побутового, будівельного підряду або договором підряду на проектні та пошукові роботи тощо.

Деякі види договорів окрім, Цивільного кодексу [17] регулюються спеціальними законами, наприклад договір страхування – Законом «Про страхування», договір лізингу – Законом «Про лізинг» тощо.

Сторони мають право укласти договір, у якому містяться елементи різних договорів, – змішаний договір. До відносин сторін у змішаному договорі застосовуються у відповідних частинах положення цивільного законодавства про договори, елементи яких містяться у змішаному договорі, якщо інше не встановлено договором або не випливає з суті змішаного договору.

Сторонами цивільно-правових відносин є громадяни і юридичні особи. Договори можуть укладатись як між підприємствами, так і між громадянами або між підприємством і громадянином. При цьому деякі договори можуть укладатись тільки в певній формі. Так, у простій письмовій формі мають укладатися договори між юридичними особами, між юридичною особою та громадянином і між громадянами на суму, що у двадцять і більше разів перевищує розмір неоподаткованого мінімуму доходів громадян.

Договір, який укладено в письмовій формі, підлягає нотаріальному посвідченню лише у випадках, встановлених законодавством або за домовленістю сторін. Нотаріальне посвідчення договору здійснюється нотаріусом шляхом вчинення на документі, у якому викладено текст договору, посвідчувального напису.

Усно можуть укладатися договори, які повністю виконуються сторонами в момент їх укладення, за винятком договорів, які підлягають нотаріальному посвідченню та/або державній реєстрації, а також договорів, для яких, за законодавством, недодержання письмової форми має наслідком їх недійсність.

Зобов'язання, що виникають між учасниками господарських відносин, регулюються Цивільним кодексом [17] з урахуванням особливостей, передбачених Господарським кодексом України [13].

У господарському праві виділяють поняття господарського договору.

Господарський договір – це договір, який укладається між суб'єктами господарювання або між суб'єктом господарювання та негосподарюючим суб'єктом – юридичною особою – і за умовами якого передаються товари, виконуються роботи або надаються послуги з метою здійснення господарської діяльності або інших цілей, не пов'язаних з особистим споживанням.

Сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента та визначенні умов договору з урахуванням вимог законодавства, звичаїв ділового обороту, вимог розумності та справедливості.

Зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін і погоджені ними, та умови, які є обов'язковими відповідно до чинного законодавства. У разі, якщо умови договору суперечать законодавству, застосовується норма закону. Якщо в договорі конкретно не обумовлено те чи інше положення, то також застосовується чинна норма закону.

При укладенні господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі:

- вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;
- примірного договору, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені типовим договором, або доповнювати його зміст;
- типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України чи у випадках, передбачених законодавством, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;
- договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти в разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту.

У зовнішньоекономічних договорах сторони можуть вибрати право країни, яким вони будуть користуватися при

виникненні спорів між ними. Це має бути зазначено окремим пунктом при укладенні договору. За відсутності згоди між сторонами щодо права відносно даного договору застосовується право країни, де заснована, має своє місцезнаходження або основне місце діяльності сторона, що є:

- продавцем – у договорі купівлі-продажу;
- наймодавцем – у договорі найму;
- ліцензіаром – у ліцензійному договорі;
- зберігачем – у договорі зберігання;
- комітентом (консигнантом) – у договорі комісії (консигнації);
- довірителем – у договорі доручення;
- перевізником – у договорі перевезення;
- експедитором – у договорі транспортного експедирування;
- страховиком – у договорі страхування;
- кредитором – у договорі кредитування;
- дарувальником – у договорі дарування;
- поручителем – у договорі поруки;
- заставодавцем – у договорі застави.

Недотримання форми зовнішньоторговельного договору і порядку його підписання є причиною недійсності такої угоди.

8.2. Планування та проведення переговорів

Для того щоб вести переговори, необхідно зрозуміти, що вони собою являють. Переговори – це вид спільної з партнером діяльності, як правило, спрямованої на вирішення проблеми.

Вони завжди припускають щонайменше двох учасників, інтереси яких частково збігаються, а частково – розходяться. В інших випадках ми маємо справу зовсім з іншими видами взаємодії. При повному збігу інтересів сторін обговорення не потрібно, учасники просто переходять до співробітництва.

При повній їхній розбіжності ми спостерігаємо в найбільш явному вигляді конкуренцію, змагання, протиборство, конфронтацію. Переговори – це факт нашого повсякденного життя, основний засіб одержати від інших людей те, чого ми бажаємо.

У сучасному житті все частіше доводиться звертатися до переговорів. Кожна людина хоче брати участь у прийнятті рішень, що її стосуються, і все менше людей погоджуються з якимись нав'язаними їм рішеннями. Хоча переговори відбуваються щоденно, проводити їх, як випливає, нелегко. Але люди бачать лише дві можливості ведення переговорів – бути податливим або твердим. Друга стандартна стратегія в переговорах передбачає середній підхід (між м'якою і твердою стратегією), який містить у собі спробу угоди між прагненням досягти бажаного і бути в гарних відносинах з людьми [8].

Зазвичай вважається, що переговори потрібні тільки для того, щоб домовитися. У цілому це твердження справедливе. Переговори потрібні для того, щоб разом з партнером обговорити проблему, що становить взаємний інтерес, і прийняти спільне рішення. Однак переговори використовуються і з іншими цілями. У цьому сенсі переговори можуть виконувати різні функції, які необхідно враховувати, спілкуючись з партнером. Наприклад, сторони, зацікавлені в обміні поглядами, але не готові з якихось причин на спільні дії або рішення. У цьому випадку функція переговорів буде інформаційною.

Близькою до інформаційної функції є комунікативна функція, пов'язана з налагодженням нових зв'язків і відносин. Тут основне завдання також полягає в обміні точками зору й інформацією. Тому можна говорити про єдину інформаційно-комунікативну функцію [111].

До інших істотних функцій переговорів належать регулювання, контроль, координація дій. Ці функції, на відміну від інформаційно-комунікативної, реалізуються, як правило, за наявності добре налагоджених відносин партнерів у тих випадках, коли вже є домовленості, а переговори ведуться з приводу виконання досягнутих раніше спільних рішень. Сьогодні до переговорів звичайно вдаються тоді, коли в однобічному порядку вирішити проблему або неможливо, або це пов'язано з занадто великими витратами.

Наслідком того, що переговори являють собою спільну діяльність, є необхідність враховувати не тільки інтереси партнера, але і його бачення проблеми, його ставлення до переговорів і багато чого іншого. Іншими словами, постає

завдання правильно скласти уявлення про протилежну сторону. Воно формується ще до початку переговорного процесу й уточнюється під час ведення переговорів. Але навіть коли сторони дійшли взаємного рішення і переговори формально закінчилися, взаємодія продовжується. Вона пов'язана з виконанням досягнутих домовленостей. На цьому етапі формується уявлення про надійність партнера, про те, наскільки серйозно він ставиться до підписаних документів.

На цій фазі необхідно зосередити увагу на найбільш перспективних, основних і запасних варіантах ходу ведення переговорів. При цьому варто розрахувати, подумки «прокрутити» весь можливий хід переговорів, врахувати інтереси протилежної сторони та можливі компроміси. У спрощеному варіанті це звучить так: пошук найкращого шляху і його ретельне вивчення.

План дії залежить від мети і засобів переговорів. При цьому засоби – це не тільки фінансові фонди або матеріальні допоміжні ресурси, але і люди, що реалізують прийняті рішення, спираючись на свій творчий потенціал і можливості [128, с. 178].

Предметом вивчення повинні бути й обставини, що супроводжують обраний варіант рішення. Чи нема правових протипоказань? Чи є прецеденти? Які можливі наслідки? Чи використовувалася інформація, що має імовірнісний характер?

«Переговори – це не місце для поривів, це місце для дипломатії», – стверджує французьке прислів'я. Професіонал зобов'язаний бути дипломатом. Тобто мати у своєму арсеналі прийоми, інструменти і відмички, що дозволять відкрити серця партнерів, зняти опір, нейтралізувати їхні «несправедливі» дії.

Щоб задовольнити такі бажання, треба вміти вирішувати проблему, налагоджувати міжособистісну взаємодію; керувати своїми емоціями.

Добре підготовлений до переговорів той, хто задумався над такими питаннями:

- наскільки мета переговорів партнера відрізняється від вашої власної;
- наскільки шляхи, які може обрати партнер, відрізняються від вашого власного варіанта;
- які параметри вашого плану (терміни, засоби, люди) можуть використовуватися опонентом;

- наскільки багато часу в партнера, чи оперує він інформацією, якої нема у вас, або навпаки;

- на яких підставах партнер оперує своїм обраним варіантом рішення.

Тільки тоді, коли потенційний клієнт бачить переваги, що відповідають його «егоїстичним» спрямуванням, можна сказати, що ви досягли успіху й отримали нового партнера.

Динамічна фаза переговорів потребує обрати правильний стиль і темп, прийоми і техніку. Слід не поспішати, але і не затягувати процедуру переговорів. Потрібно уникати поспішних рішень і свідомо недоцільних вчинків [169, с. 211].

Сам етап переговорів (власне переговори) можна розбити на такі складові:

- уточнення позицій;
- їх обговорення;
- узгодження позицій.

У позиціях партнерів треба шукати рішення, які об’єднують сторони, а не розділяють їх. Є різні способи подачі позицій: відкриття; закриття; підкреслення спільності; підкреслення розходжень.

Підсумуємо техніку проведення переговорів:

- установлення контакту зі співрозмовником;
- ведення переговорів у потрібному напрямку;
- спостереження за реакцією партнера, уміння слухати;
- прогнозування відповідей партнера;
- корекція власної поведінки протягом розмови;
- уміння виражати розуміння або схвалення думки;
- використання міміки і пантоміміки, знаків уваги;
- уміння передбачати можливі варіанти відповідних реакцій.

Концентруючи увагу на взаємних інтересах і об'єктивних критеріях, необхідно крок за кроком просуватися до ухвалення розумного рішення і взаємоприйнятної угоди (договору, контракту). На цьому етапі варто знову звернути увагу на людей, що ведуть переговори, заручитися якщо не дружнім їхнім ставленням, то хоча б взаєморозумінням і задоволенням від спільно проведеної роботи, а також дуже важливо задати собі питання: чи досягнута намічена мета переговорів? ціль досягнута цілком або частково?

Що означає успішне завершення переговорів? Це досягнення заздалегідь намічених і запланованих цілей переговорів.

Наприкінці переговорів вирішуються такі завдання: досягнення основної або (у найнесприятливішому випадку) запасної (альтернативної) мети; забезпечення сприятливої атмосфери наприкінці переговорів; стимулювання партнера до виконання намічених дій; підтримка в разі потреби подальших контактів з партнером і його колегами; складання всеосяжного висновку з переговорів, зрозумілого для всіх присутніх.

У напруженому житті ділових людей спілкування по телефону є незамінною можливістю для швидкого вирішення проблем. Не завжди є час для зустрічі віч-на-віч. А протягом кількох хвилин, спілкуючись по телефону, можна вирішити будь-яке питання [219, с. 163].

Перш ніж телефонувати у важливій справі, треба спочатку добре обміркувати можливий перебіг майбутньої розмови. Треба уявити собі людину, з якою доведеться спілкуватися, і бесіду будувати, враховуючи її особливості. До того ж треба зважати на те, чи обмежені ви в часі.

Звичайно, телефонну розмову спланувати досить важко, особливо з незнайомим абонентом. Ми не бачимо співрозмовника, нам не відомі його жести, міміка. Ми лише чуємо його голос, орієнтуємося на інтонацію та паузи. До того ж розмова обмежена в часі (3-5 хв). Занадто довгі телефонні розмови послаблюють інтерес та увагу. Спілкування за допомогою телефона може ускладнюватися через навколишній шум, дефекти мови, сильний голос, невідповідний тон співрозмовника. Тому слід говорити виразно, спокійно.

У телефонній розмові беруть участь двоє співрозмовників: той, хто телефонує, і той, хто приймає інформацію (абонент). Може бути й третя особа – посередник, який з’єднує співрозмовників. Тут особливо важливим є слова ввічливості: вибачте, будь-ласка, дякую.

Традиційно телефонна розмова складається з таких елементів: момент встановлення зв’язку (взаємне відрекомендування); виклад суті справи (уведення в курс справи, постановка питання, обговорення ситуації, відповідь); закінчення розмови.

Момент встановлення зв'язку. Перші фрази – засіб відрекомендування сторін. Особа, яка знімає слухавку, називає себе відразу: «Коваленко біля телефона», «Інспектор податкової інспекції Крюкова». У відповідь теж називають себе: «Доброго ранку! Вас турбує наукова частина...», «Добривечір! Це Олег Віталійович Кріпченко». На анонімний дзвінок можна не відповідати й покласти слухавку. Якщо телефонують не тому, хто зняв слухавку, тоді кажуть: «Добрий день! Чи можу я попросити до телефона Петра Семеновича?».

Виклад справи. Слід намагатися стисло передати зміст питання, дати конкретні відповіді. Обговорення певної ділової ситуації – найдовший за часом етап телефонної розмови. Важливо наперед продумати перелік головних і другорядних питань, які вимагають конкретної відповіді. Щоб полегшити сприйняття інформації співрозмовником, її варто передавати частинами, роблячи між ними паузи. Це також дасть змогу другому учаснику висловити своє ставлення до обговорюваного питання. Треба слідкувати, щоб розмова не перетворилася на монолог. Якщо в процесі телефонної розмови обговорюється кілька тем, то бажано відокремлювати їх фразами на зразок: отже, вважаю, це питання ми з'ясували; чи можу я вважати, що ми досягли згоди?

Закінчення розмови. Закінчувати розмову мусить той, хто телефонує. Якщо співрозмовник старший за віком, посадою, слід дати можливість йому закінчити розмову. За певних обставин викликаний до телефона може ввічливо сказати, що поспішає закінчити розмову через нагальні справи.

Пам'ятайте, що нечемно кидати трубку, нетактовно відповідати чи давати неправильну інформацію. Розмова має бути спокійною, розбірливою, чемною. Вихована людина не буде перебивати співрозмовника чи поправляти, підкреслювати свою професійну перевагу. Не варто засмічувати телефонну розмову крилатими виразами, надмірною образністю. Нетактовно класти трубку, не дочекавшись прощальних слів співрозмовника. Слід також пам'ятати, що надмірна ввічливість, улесливість не прикрашають співрозмовника, а свідчать про його низький етичний рівень і можуть викликати роздратування.

Службовий телефон – для вирішення службових справ, а не особистих. Привітання, співчуття прийнято виражати особисто чи листом, а не телефоном. Телефоном не користуються для вирішення складних і відповідальних питань.

У телефонному спілкуванні керівника важливу роль відіграє його секретар, оскільки саме секретар установлює контакт з абонентом, тому він повинен знати правила спілкування телефоном, дотримуватись мовленнєвого етикету.

8.3. Підприємницькі угоди

У ринковій економіці організація підприємницької діяльності базується виключно на договірних взаємовідносинах.

Договір (контракт, угода) – форма документального закріплення партнерських зв'язків, яка обумовлює предмет договору, взаємні права та обов'язки, наслідки порушення домовленостей

У ринковій системі господарювання застосовують два типи договорів: установчі та підприємницькі. Засновницький (установчий) договір – це письмовий документ, який засвідчує волевиявлення фізичних чи юридичних осіб відносно заснування нового підприємства. Підприємницький договір – документ, що відображує угоду сторін (партнерів) відносно безпосереднього здійснення вибраної підприємницької діяльності. Договір опосередковує відносини у процесі праці, виробництва і реалізації продукції або надання різноманітних послуг [188, с. 98].

Класифікацію підприємницьких договорів за сферами діяльності наведено в табл. 8.1.

Будь-який договір складається з преамбули (вступу до договору), основної і заключної частин.

1. Преамбула включає офіційну назву договору; місце і час (дату) укладення; зазначення факту укладення договору; юридичні назви сторін (партнерів).

Таблиця 8.1

Класифікація підприємницьких договорів за сферами діяльності

Сфера діяльності	Сутність договорів
1. Купівля-продаж, оренда і лізинг	Договір купівлі-продажу продукції, виробленої підприємством; договір на поставку товарів через посередника; договір про аукціонний продаж товарів. Договір продажу майна підприємства іншим юридичним особам; державний контракт; державне замовлення; договір оренди майна; лізингова угода
2. Підрядні послуги	Договір про консалтинг та інформаційне обслуговування підприємств і організацій; договори про надання юридичних, аудиторських, брокерських, рекламних послуг; договір на виконання науково-дослідних робіт
3. Трудові відносини	Колективний договір; тарифна угода; договір (контракт) про наймання працівника
4. Страхування	Договір особистого страхування від нещасних випадків; договір страхування майна підприємств і громадян; договір обов'язкового та добровільного медичного страхування
5. Розрахунки і кредитування	Договір на розрахункове і касове обслуговування; договір поручництва; договір позики з заставним забезпеченням; кредитний договір
6. Зовнішньоекономічна діяльність	Договір на декларування товарів, що підлягають митному контролю; договір на транспортно-експедиторське обслуговування зовнішньоекономічних операцій; ліцензійний договір; агентський договір; договір на закупівлю товарів за імпортом; договір поставки товарів за експортом
7. Інші договори	Договір доручення; договір комісії; договір про спільну діяльність

2. Основна частина.

2.1. Специфічні умови: предмет договору (найменування (номенклатура, асортимент) і кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до її якості); ціна товару; знижка чи надбавка; базові умови поставки; форма оплати; термін поставки; маркування, пакування і тара; здавання-приймання товару; термін дії договору; відповідальність сторін; застереження за договором (санкції).

2.2. Загальні умови: арбітражний припис; форс-мажорні обставини, з настанням яких виконання договірних зобов'язань припиняється.

3. Заключна частина: необхідні додатки (ескізи, зразки товарів); юридичні адреси сторін договору; підписи сторін (партнерів).

Господарський договір за загальним правилом викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів спрощеним способом, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень. За попереднім договором суб'єкт господарювання зобов'язується в певний термін укласти основний господарський договір на умовах, передбачених попереднім договором.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією (власником) підприємства. До колективного договору включаються такі обов'язки сторін: адміністрації – створення безпечних умов праці, забезпечення зростання продуктивності й оплати праці, професійної підготовки і підвищення кваліфікації, соціального захисту працівників, їх участь у використанні прибутку; працівників – виконувати обов'язки, дотримуватися режиму роботи.

Далі ми розглянемо напрямки і форми співробітництва партнерів, а також громадські об'єднання підприємців в Україні.

8.4. Налагодження партнерських зв'язків у підприємництві

Партнерські зв'язки – це такі договірні відносини, які встановлюються між підприємцями і дозволяють кожному з них

досягти очікуваного результату (успіху) за рахунок обміну наслідками своєї діяльності.

Проте кожен підприємець зацікавлений не просто у встановленні будь-яких партнерських зв'язків, а в налагодженні найбільш ефективних форм таких взаємовідносин. Визначити найефективнішу форму взаємовідносин з партнером можна порівняльним аналізом усіх можливих форм партнерських зв'язків.

Насамперед підприємці можуть співпрацювати у сфері виробництва. Другим напрямком співробітництва можна вважати сферу товарообміну. Торгівля – це третій напрямок у розвитку співробітництва партнерів. До четвертого напрямку належить співробітництво у сфері фінансів.

Підприємницька діяльність може ефективно здійснюватись у різноманітних напрямках, кожен з яких охоплює певні конкретні форми співробітництва [228, с. 513].

Найважливіші форми співробітництва (партнерських зв'язків) у сфері виробництва:

- виробнича кооперація – форма співробітництва, коли організується закінчений виробничий цикл усіма співпрацівниками-партнерами, а кожний з них виконує свою частку робіт у рамках єдиного виробничого процесу;

- проектне фінансування – форма партнерських зв'язків, за якої одна зі сторін бере на себе зобов'язання фінансувати реалізацію проекту іншого партнера або одна сторона, що має власний розроблений проект, пропонує іншій стороні здійснювати його практичну реалізацію і зобов'язується фінансувати всі роботи;

- комерційна концесія (ліцензування) – використання прав інших суб'єктів. Ліцензіар (власник певних прав) укладає угоду з ліцензіатом (кому такі права передаються на постійній чи тимчасовій основі), відповідно до якої останньому передаються права на використання патенту, товарного знака, іншої значущої новації за певну плату;

- управління за контрактом – форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» в галузі управління, а другий забезпечує інвестування;

- підрядне виробництво – це взаємини між підприємцями, за яких один із них здійснює цільове виробництво товару за прямою вказівкою замовника.

Товарообмінними вважаються такі операції, за якими основу взаємовідносин партнерів становить рух (просування) товарів, але при цьому повністю виключається грошова форма розрахунків, тобто здійснюється прямий обмін одного товару на інший з дотриманням цінового паритету [242, с. 114].

Найважливіші форми співробітництва (партнерських зв'язків) у сфері товарообміну такі:

- бартерна угода – це комерційна операція з обміну певної кількості одного товару на еквівалентну за вартістю кількість іншого;
- зустрічна торгівля – це певна сукупність угод, спрямованих на досягнення відповідного балансу у взаємних поставках товарів;
- комерційна тріангуляція («трикутник»), сутність якої полягає в тому, що у здійсненні бартерних операцій можуть брати участь не дві, а три сторони чи більше, якщо цього вимагає пошук необхідного товару.

Найважливіші форми співробітництва (партнерських зв'язків) у сфері торгівлі закріплені такими угодами:

- угода звичайна – угода про купівлю-продаж, за якою взаємовідносини оформляються у вигляді договору поставки того або іншого товару;
- угода форвардна – угода, що має термін щодо практичної реалізації;
- угода про передачу інформації у вигляді «ноу-хау» за винагороду, умови і розміри якої передбачені контрактом;
- угода про встановлення прямих зв'язків – економічні взаємини фірм (підприємств, організацій), що базуються на безпосередньому співробітництві в конкретній сфері діяльності;
- угода СПОТ – вид операції щодо купівлі-продажу наявного товару з надтерміновою оплатою і доставкою споживачеві;
- угода про експорт товару – договір про поставку товару партнеру іншої країни;

- угода про реекспорт – відносини, за яких один з партнерів купує товар за кордоном з метою його поставки партнеру з третьої країни;

- угода про імпорт товару – операція, в основі якої лежать відносини між партнерами щодо ввезення товару з іншої країни.

Партнерські зв'язки у сфері фінансових відносин охоплюють такі форми співпраці:

– факторинг – система взаємовідносин, що встановлюється між підприємцем і фактор-фірмою, яка бере на себе дебіторську заборгованість підприємця або купує в підприємця його вимогу до того чи іншого партнера щодо оплати боргу. У ролі фактор-фірми найчастіше виступають банки;

- комерційний трансферт використовується в міждержавних відносинах і означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною. Однак при цьому не відбувається фізичного переміщення капіталу через національні кордони, а куплена валюта зараховується на рахунок покупця в державному банку країни-продавця. Ця форма партнерських взаємовідносин застосовується в системі міжбанківських зв'язків (заснуванні так званих кореспондентських рахунків) і міждержавних відносин.

Бажання всіх учасників економічної діяльності в країні набути додаткової стійкості, захистити свої соціальні, політичні та корпоративні інтереси виявилося у створенні багатьох асоціацій, спілок, інших громадських об'єднань підприємців. В Україні налічується понад 100 таких громадських об'єднань підприємців. З іншого боку, в умовах перехідного періоду добрі наміри далеко не завжди втілюються без проблем. Відсутність чітких програм, організаційного досвіду, ресурсних можливостей і достатньо значної громадської підтримки призводить до практичної деградації багатьох об'єднань або до їх переродження в пошуках можливих шляхів досягнення цілей. Небагато підприємницьких громадських організацій продовжують активно відстоювати інтереси підприємців [247, с. 10].

В Україні створено чимало громадських організацій, які об'єднують різні групи підприємців за різними ознаками. Однак із часом багато цих організацій виявилися нежиттєздатними, перетворилися на формальні структури або зовсім припинили

існування, інші, навпаки, активізують діяльність щодо захисту інтересів підприємців. Триває постійне оновлення діючих і створення нових організацій. Держава має стимулювати і підтримувати самоорганізацію підприємництва, цим вона зміцнюватиме власні засади.

Згідно з положеннями Господарського кодексу [13] з метою сприяння розвитку національної економіки, її інтеграції у світове господарство, а також створення сприятливих умов для підприємницької діяльності в Україні можуть створюватися торгово-промислові палати як добровільні об’єднання підприємців та організацій. Держава сприяє їм у виконанні ними статутних завдань. Суб’єкти господарювання – роботодавці – мають право на об’єднання в організації роботодавців для реалізації та захисту своїх прав.

Висновки

Суб'єкти підприємництва будують взаємовідносини з іншими суб’єктами господарювання на основі договорів.

Договором є домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

Цивільний кодекс України передбачає такі типи договорів: купівлі-продажу; дарування; ренти; довічного утримання (догляду); найму (оренди); найму (оренди) житла; позички; підряду; виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; надання послуг; перевезення; транспортного експедирування; зберігання; страхування; доручення; комісії; управління майном; позики; кредиту; банківського вкладу (депозиту); банківського рахунка; факторингу; розпорядження майновими правами інтелектуальної власності; комерційної концесії; спільної діяльності.

У господарському праві виділяють поняття господарського договору. Господарський договір – це договір, який укладається між суб'єктами господарювання або між суб'єктом господарювання та негосподарюючим суб'єктом – юридичною особою, за умовами якого передаються товари, виконуються роботи або надаються послуги з метою здійснення господарської

діяльності або інших цілей, не пов'язаних з особистим споживанням.

Техніка проведення переговорів:

- установлення контакту зі співрозмовником;
- ведення переговорів у потрібному напрямку;
- спостереження за реакцією партнера, уміння слухати;
- прогнозування відповідей партнера;
- корекція власної поведінки протягом розмови;
- уміння виражати розуміння або схвалення думки;
- використання міміки і пантоміміки, знаків уваги;
- уміння передбачати можливі варіанти відповідних реакцій.

Телефонна розмова складається з таких елементів: момент встановлення зв’язку; викладення суті справи; закінчення розмови.

Договір складається з преамбули, основної і заключної частин. Господарський договір за загальним правилом викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів спрощеним способом, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією (власником) підприємства.

Формами співробітництва (партнерських зв’язків) у сфері виробництва є виробнича кооперація; проектне фінансування; комерційна концесія (ліцензування); управління за контрактом; підрядне виробництво – це взаємини між підприємцями, коли один із них здійснює цільове виробництво товару за прямою вказівкою замовника.

Формами співробітництва у сфері товарообміну є бартерна угода; зустрічна торгівля; комерційна тріангуляція.

Найважливіші форми співробітництва у сфері торгівлі: угода звичайна; угода форвардна; угода про передачу інформації у вигляді «ноу-хау» за винагороду, умови і розміри якої передбачені контрактом; угода про встановлення прямих зв’язків; угода СПОТ; угода про експорт товару; угода про реекспорт; угода про імпорт товару.

Партнерські зв’язки у сфері фінансових відносин охоплюють такі форми співпраці: факторинг; комерційний трансферт.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте види договорів.
2. Охарактеризуйте форми укладання договорів.
3. Охарактеризуйте типи договорів за Цивільним кодексом України.
4. Охарактеризуйте зміст господарського договору.
5. Охарактеризуйте складові етапи і техніку проведення переговорів.
6. Охарактеризуйте елементи телефонної розмови.
7. Охарактеризуйте класифікацію підприємницьких договорів за сферами діяльності.
8. Охарактеризуйте форми партнерських зв’язків у виробництві, сфері товарообміну, фінансовій сфері.
9. Назвіть основні види угод, які формуються при організації співробітництва у сфері торгівлі.
10. Охарактеризуйте форми створення громадських об’єднань підприємців.

РОЗДІЛ 9

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

9.1. Роль і значення маркетингу в підприємництві

Маркетинг є важливою функцією в системі підприємництва, завдяки якій підприємство визначає напрям свого розвитку і стратегії конкурентної боротьби, а також формує позитивний образ фірми. За твердженням Харві Джонса, «маркетинг є не тільки паливом, але й компасом корабля» [186].

Зараз роль маркетингу в системі підприємництва стрімко збільшується. Відповідно до сучасних уявлень маркетинг розглядається як сукупність чотирьох чинників діяльності підприємства на ринку (рис. 9.1):

- маркетинг як філософія взаємодії і координація підприємницької діяльності;
- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг як засіб забезпечення переваги в конкурентному середовищі;
- маркетинг як метод пошуку рішень.

Концепція маркетингу ґрунтується на трьох аспектах:

1) активний аспект – проникнення на ринок;

2) аналітичний аспект – дослідження ринків;

3) ідеологічний аспект – формування образу мислення співробітників компанії.

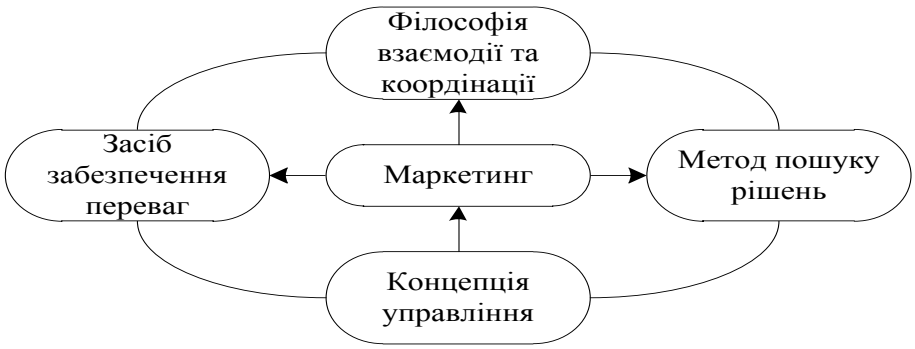

Рис. 9.1. Маркетинг як сукупність чинників зростання продуктивної діяльності в умовах ринку [30]

Тобто маркетинг виступає як управлінський стиль мислення, який опосередковує творчу, безперервну, часто агресивну діяльність з формування, задоволення і зміни попиту споживачів на товари і послуги з метою отримання прибутку або інших результатів підприємницької діяльності.

Головна мета маркетингу – формування і постійний розвиток процесу обміну для того, щоб зробити його взаємовигідним для всіх учасників.

Маркетинг визначає набори товарів і дає можливість використовувати наявні у фірми ресурси для задоволення потреб споживачів. Таким чином, маркетинг регулює рух двох інформаційних потоків: інформації про результати діяльності фірми та інформації про ринок і конкурентне середовище з метою максимального задоволення попиту і забезпечення прибутковості фірми.

Отже, значення маркетингу полягає в здатності згладжувати потреби і ресурси. Для окремого підприємства значення функції маркетингу полягає в збалансуванні потреб з можливостями ресурсів таким чином, щоб забезпечити отримання прибутку або досягнення інших цілей.

Філософія маркетингу в підприємництві вимагає, щоб підприємницька діяльність концентрувалася навколо споживача. Це означає, що повинні вироблятися та поставлятися на ринок товари, що будуть куплені і на які обов’язково є попит. Тільки визнання ринком цієї продукції є показником ефективності діяльності фірми.

Головним в маркетингу є двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтування виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг [30, 186].

Підприємницька діяльність може будуватися на використанні однієї з трьох можливостей орієнтації бізнесу, що передбачає маркетингову спрямованість функціонування підприємств [98]:

- виробнича орієнтація;
- орієнтація на продаж;

- повна маркетингова орієнтація.

Виробнича орієнтація стає першочерговою в умовах, коли товари, які виробляються фірмою або підприємством, купуються повністю, коли в покупців нема вибору товарів або вони обмежені, виробник мало турбується про проблеми збуту.

Головним завданням для виробника продукції є випуск високоякісної продукції за низькою вартістю в якомога більшій кількості. Дуже мало уваги приділяється подальшому обслуговуванню споживачів.

Підприємство, яке має орієнтацію на збут, передбачає не тільки те, що є попит на його товар, а й те, що його товар не будуть купляти доти, доки його не стануть продавати. Процес збуту товарів здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Основним завданням для продавця стає прискорений продаж товару в максимальній кількості.

Підприємство з орієнтацією на повний маркетинг планує всі свої операції зі споживчим попитом, розробляє стратегію виходячи з потреб і бажань потенційних покупців. Таке підприємство розглядає маркетинг як закритий цикл, у якому обслуговування споживача є джерелом зворотного зв'язку, який може бути використаний для розроблення ще кращих товарів [98].

Як об'єкт управління система маркетингу в підприємницькій діяльності включає такі підсистеми:

1) об'єктна підсистема – це підрозділи підприємницької структури, наділені певною сукупністю ресурсів (матеріально-технічна база, персонал);

2) підсистема середовища – включає сукупність умов і чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, у взаємодії з якою функціонують складові об'єктної підсистеми;

3) процесна підсистема – процес управління маркетингом у підприємницькій діяльності, що реалізується у відповідних аспектах функціонування і розвитку підприємницької структури;

4) проектна підсистема – забезпечує реалізацію інвестиційних проектів, що випливають з необхідності вирішення завдань, сформульованих у процесі управління маркетингом у підприємницькій діяльності [274].

Таким чином, щоб діяльність підприємства була рентабельною і мала своє соціально-економічне майбутнє, підприємець повинен передбачити подальший розвиток економіки і суспільства. Здатність це передбачити полягає в розумінні і прийнятті маркетингового підходу до планування виробничо-збутової діяльності на ринку товарів і послуг.

9.2. Товарна політика

Товарна політика підприємства займає особливе місце в маркетингу як система управління його виробничо-збутовою діяльністю. Добре продумана товарна політика орієнтована на якісне задоволення споживчого попиту.

Місце і роль товарної політики обумовлені тим, що задоволення потреб залежить від споживчої цінності товару, яка формується в результаті управління товарною політикою.

Товарна політика становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінним для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [163].

Отже, під товарною політикою розуміють інструмент маркетингу, представлений як комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки і маркування товарів, розроблення марочної політики компанії [34].

Метою товарної політики підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності.

Основними завданнями товарної політики є:

- встановлення і забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача;

- знаходження для товарів прийнятних товарних ніш, здійснюване за допомогою організованих маркетингових досліджень;

- формування, управління і оперативне коректування товарного асортименту на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розроблення і зняття з виробництва застарілих одиниць;

- забезпечення якості та підтримання конкурентоспроможності товарів;

- створення, розвиток і вдосконалення товарного знака, упаковки і маркування товару;

- організація та забезпечення післяпродажного сервісу [34].

Найважливіше місце в товарній політиці підприємства займає асортиментна політика. Головне завдання асортиментної політики полягає в тому, щоб товари, що складають асортимент підприємства, оптимально відповідали потребам покупців за якісними і кількісними характеристиками. Саме через формування та реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність будь-якого підприємства виконує свою основну функцію – приведення у відповідність співвідношення попиту і пропозиції.

У процесі діяльності підприємства товарний асортимент розширюється. Розширити його можна двома способами: нарощуючи його або насичуючи.

Нарощування відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що виробляє в даний час.

Насичення (поповнення) асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок додавання нових моделей.

Управління асортиментом у широкому сенсі включає два основні завдання:

1) визначення переліку продукції, що випускається;

2) розрахунок виробничої програми.

Етапи планування асортименту для виробничого підприємства:

1) виявлення потреби;

2) дослідження маркетингу нового виробу;

3) визначення специфікації нового виробу;

4) оцінювання можливостей виробництва;

5) створення дослідного зразка;

6) пробний продаж;

7) оцінювання результатів;

8) випуск виробів на загальнонаціональний ринок.

Для підприємств, що функціонують у невиробничій сфері, формування товарної групи включає три етапи.

1. Формування списку товарів. Метою даного етапу є складання списку товарів, які можуть бути включені в план закупівлі даного підприємства.

2. Визначення рейтингу товарів. Кожному експерту вручається ідентичний список можливих товарів з їх коротким описом і з проханням вказати в балах значущість кожного з товарів для зазначеного профілю підприємства. Оцінки виставляються за 11-бальною шкалою – від 0 до 10 включно.

У якості експертів на різних етапах можуть виступати менеджери з маркетингу, менеджери з продажу, продавці, потенційні покупці, запрошені фахівці.

3. Уточнення списку товарів і визначення обсягів закупівлі. Для цього пропонується послідовно виконати такі аналітичні операції:

- виключити товарів з низьким рейтингом;

- здійснити розподіл загального обсягу між товарами [114].

Основні етапи управління товарною політикою представлено на рис. 9.2.

У науковій літературі при оцінюванні ефективності товарної політики виділяють три групи критеріїв:

1) ефективність виробничої діяльності– характеризує процес управління виробництвом;

2) фінансовий стан підприємства – відображує ефективність процесу управління оборотними засобами;

3) ефективність товарної політики в організації просування і збуту товару – дозволяє отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару.

Показники ефективності управління товарною політикою підприємства за критеріями ефективності наведені в табл. 9.1 [34].

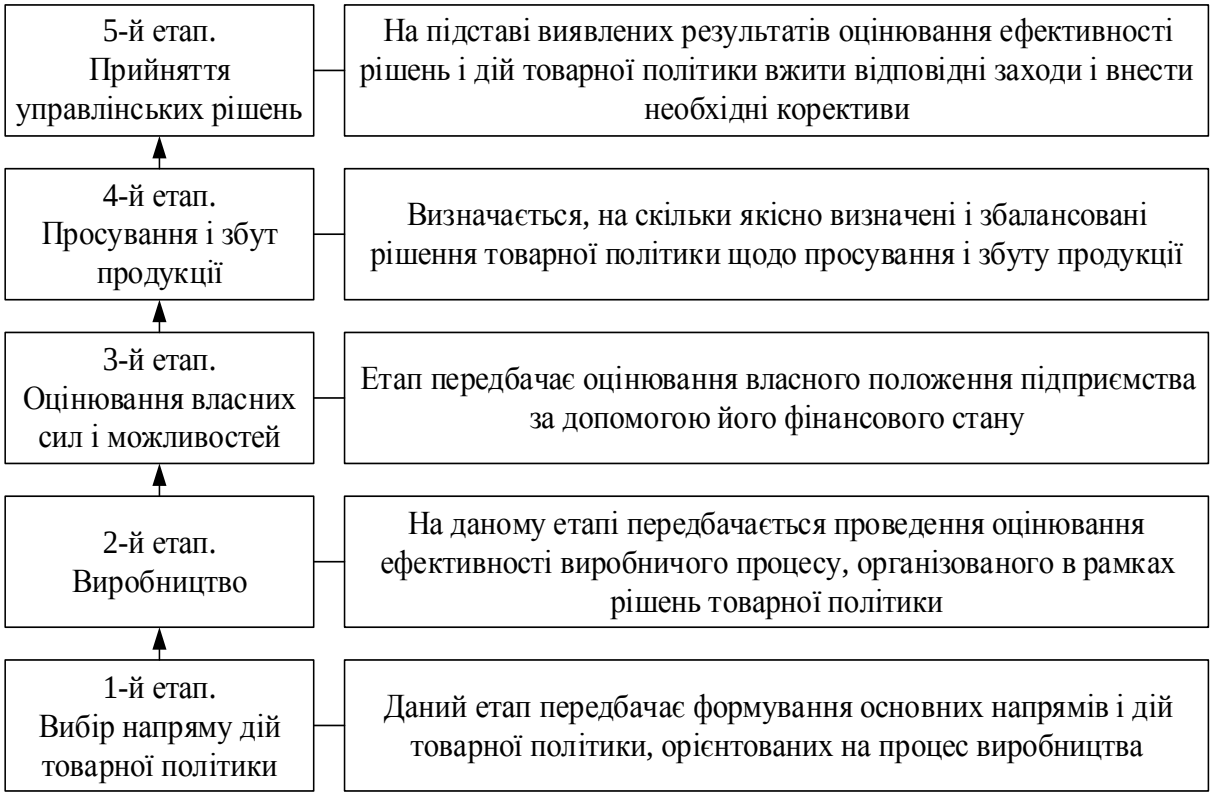

Рис. 9.2. Основні етапи управління товарною політикою [35]

Таблиця 9.1

Показники ефективності управління товарною політикою

Група критеріїв	Критерій	Показник
1	2	3
Ефективність виробничої діяльності	Ефективність використання основних фондів	Фондовіддача
		Фондомісткість
		Фондоозброєність
	Ефективність використання матеріальних ресурсів	Прибуток на гривню матеріальних витрат
		Матеріаловіддача
		Матеріаломісткість
	Ефективність використання праці	Продуктивність праці
		Частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці
		Економія живої праці

Продовження табл. 9.1

1	2	3
Фінансовий стан підприємства	Коефіцієнти платоспроможності	Коефіцієнт абсолютної ліквідності
		Коефіцієнт автономії
		Коефіцієнт фінансової стійкості
	Коефіцієнти, що характеризують ділову активність	Коефіцієнт ділової активності
		Норма чистого прибутку
		Рентабельність активів
	Ефективність використання оборотних засобів	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів
		Коефіцієнт завантаження оборотних засобів
		Тривалість обороту оборотних засобів
Ефективність організації просування і збуту товару	Ефективність продажів	Рентабельність продажів
		Результативність продаж
	Економічна ефективність реклами	Оцінювання рентабельності реклами
		Розрахунок додаткового товарообігу під впливом реклами
		Розрахунок економічного ефекту рекламування
	Ефективність збуту	Коефіцієнт затоварювання готовою продукцією
		Коефіцієнт завантаження виробничої потужності
		Коефіцієнт ефективності стимулювання збуту

Оцінювання ефективності товарної політики на основі отриманої системи показників охоплює найбільш важливі етапи оцінювання господарської діяльності підприємства, дозволяючи швидко і об'єктивно отримати інформацію про ситуацію, що склалася на підприємстві, і його положення на ринку.

9.3 Цінова політика

З маркетингової точки зору, ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Тому маркетингова цінова політика являє собою комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми [54].

Говорячи про *маркетинговий підхід до ціноутворення та формування цінової політики*, слід відзначити такі ключові моменти:

- по-перше, ціна, яка дозволить реалізувати товар у повному обсязі, визначається ринком;
- по-друге, собівартість товару окремого виробника на значній частині конкурентних ринків не є визначальним чинником ціноутворення;
- по-третє, відбувається зміна ціни при зміні попиту і пропозиції [166, с. 7-8].

Ціна також впливає і на характеристики товару, його імідж і репутацію, методи та канали розповсюдження; у свою чергу товар, збут і комунікаційна політика певною мірою впливають на рівень ціни. У цьому виявляється взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Крім того, ціна є найбільш гнучким інструментом, який можна швидко і без додаткових капіталовкладень скоригувати у відповідь на ринкові зміни [147].

Як елемент комплексу маркетингу ціна має свої особливості:

- як найбільш гнучкий елемент маркетингового комплексу (вона може бути змінена швидше, ніж інші), ціна є адаптивним інструментом підприємства у відповідь на ринкові зміни;
- у більшості випадків через рівень цін споживачі оцінюють якість товару, його імідж і репутацію;
- зміна ціни миттєво впливає на діяльність підприємства: обсяги збуту, прибуток і конкурентоспроможність підприємства;
- є чинником конкурентоспроможності продукції;
- це один з найважливіших чинників прийняття рішення щодо купівлі товару;
- процес ціноутворення не потребує значних витрат.

Отже, щоб зрозуміти природу ціни та її роль в економіці, слід розглядати її у трьох аспектах:

- елемент ринку;
- інструмент діяльності підприємства;
- елемент комплексу маркетингу.

Характеристику ціни за елементами представлено в табл. Д.2.1.

Залежно від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни залежно від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін) [189].

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану цінову політику. Суть прямої цінової політики полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури, а опосередкована цінова політика зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

Завдання ціноутворення з точки зору фірми полягає в тому, щоб якомога більша частина різниці між цінністю товару в очах споживача і витратами його виробництва і збуту перетворилася на прибуток фірми та якомога менша – у виграш споживача. Тому визначення конкретних рівнів цін базується на зведенні результатів досліджень щодо можливого впливу на економічні результати діяльності підприємства таких чинників, як витрати виробництва, властивості товару, потреби та переваги покупців, якість товару та сервісне обслуговування, рівень цін конкурентів, державне регулювання.

Процес формування цінової політики починається з підготовки інформації для прийняття цінових рішень на основі аналізу показників економічної діяльності та оцінювання чинників маркетингового середовища та визначення цілей цінової політики підприємства (рис. 9.3).

Як видно з рис. 9.3, формування та реалізація цінової політики підприємства передбачає дослідження ринку, обґрунтування мети цінової політики, оцінювання витрат, аналіз цін конкурентів, обґрунтування стратегічного напряму цінової діяльності, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії, вибір цінової тактики, реалізацію цінової політики та оцінювання її ефективності.

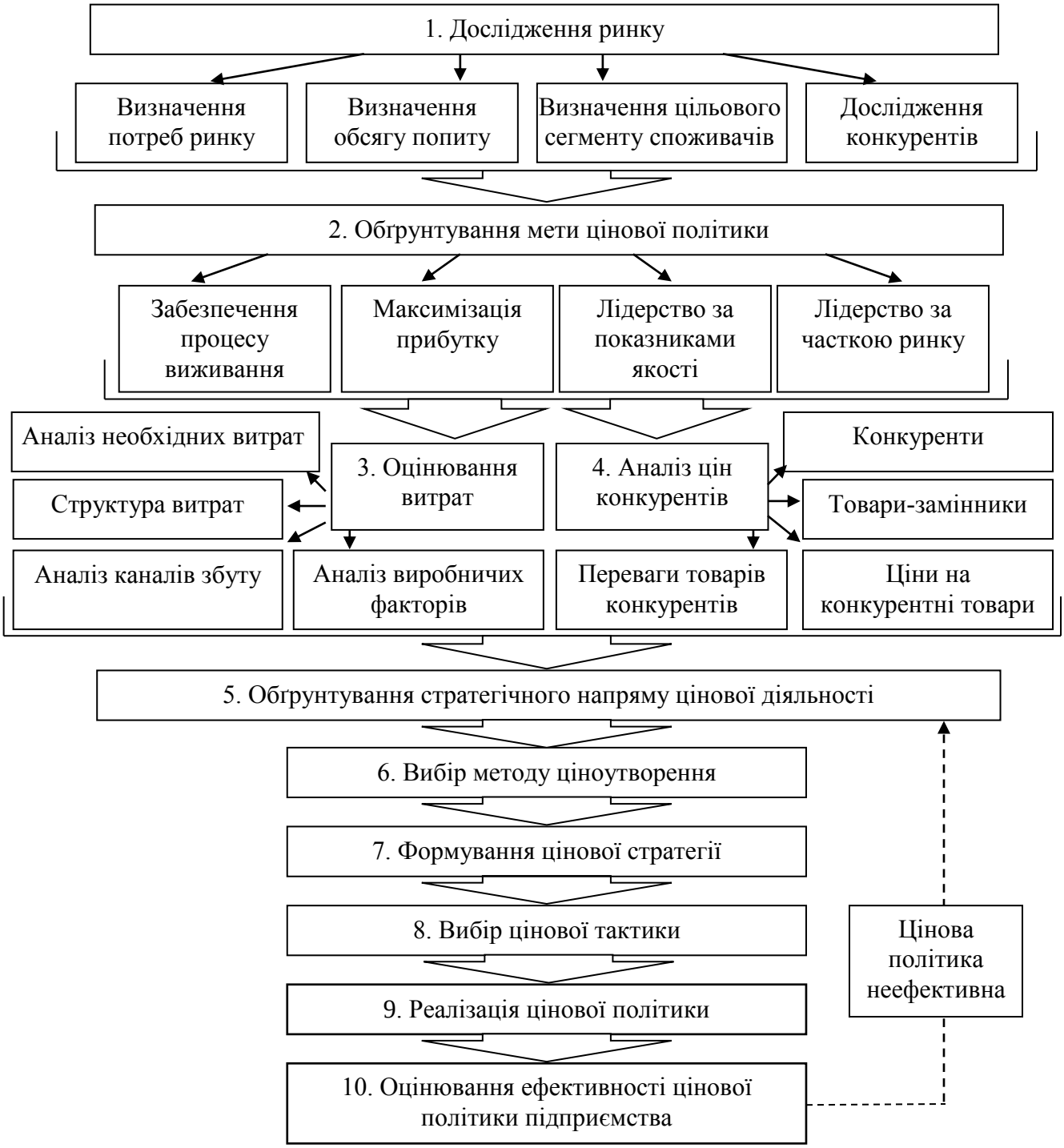

Рис. 9.3. Послідовність формування та реалізації цінової політики підприємства [143, с. 7]

Розрізняють активну, наступальну, пасивну і оборонну (адаптивну) цінові політики (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Види цінової політики [109, с. 145]

Показник	Вид цінової політики			
	Активна	Наступальна	Пасивна	Оборонна або адаптивна
Мета цінової політики	Лідерство в цінах	Збільшення частки ринку	Утримання позицій	Покращення позиції на ринку
Визначення рівня ціни	Самостійне	Орієнтація на цінового лідера	Орієнтація на середній рівень	Орієнтація на поточні ціни, але ведеться пошук можливостей встановлення цін нижче середнього рівня
Витрати	Забезпечення низького рівня	Пошук шляхів зниження витрат	Дотримання рівня, що склався, запобігання їх зростанню	Пошук шляхів зниження витрат
Частка ринку	Збільшення частки	Збільшення або утримання частки ринку	Утримання частки ринку	Утримання частки ринку, намагання посилити позиції
Витрати на рекламу	Значні	Зростають	Реклама не використовується	Незначні
Рівень якості товару	Найкращий	Високий	Середній / невисокий	Середній, пошук шляхів покращення
Можливості зниження ціни	Є	Незначні	Відсутні	Здійснюється їх пошук

Залежно від цілі, ситуації, що склалася на ринку, і відповідно виду цінової політики обираються методи ціноутворення.

Алгоритм формування ціни складається з трьох основних блоків:

1 блок – визначення початкової ціни передбачає:

1 етап – попередній ціновий аналіз (дослідження і збір інформації, встановлення перспектив розвитку ринку,

оцінювання цінової поведінки конкурентів, визначення специфіки поведінки покупців);

2 етап – визначення мети ціноутворення;

3 етап – комплексне дослідження чинників, що впливають на рівень цін (оцінювання попиту, аналіз витрат, вивчення цінової політики конкурентів);

4 етап – вибір стратегії ціноутворення;

5 етап – вибір методу ціноутворення;

6 етап – визначення початкової ціни.

2 блок – коригування ціни та визначення остаточної ціни.

3 блок – управління ціною (контроль відповідності отриманих фінансових результатів, досягнутих цілей з тими, що були визначені на початку процесу ціноутворення).

У науковій літературі виділяють такі методи встановлення цін:

- витратний;
- ринковий;
- ціннісний;
- інтегральний.

Система методів ціноутворення представлена в табл. Д.2.2.

Найбільш поширеним є *витратний метод встановлення цін*. Витратний підхід до ціноутворення – це метод ціноутворення, який як відправну точку приймає фактичні витрати фірми на виробництво й реалізацію товару. Він заснований на калькуляції ціни з урахуванням покриття витрат на виробництво товару, тобто ціна містить у собі собівартість продукції та прибуток.

Витратний метод має недоліки та не відповідає вимогам ринкової економіки, але є дуже поширеним сьогодні, значна кількість підприємств продовжує його використовувати для визначення цін на свої товари.

Серед переваг методу – простота розрахунку ціни витратним методом, наявність необхідної інформаційної бази про витрати для розрахунків на кожному підприємстві, забезпечення гарантованого прибутку, що й сприяє поширеному використанню в практиці ціноутворення. Розрахована даним методом ціна вважається «справедливою» для споживача [109].

Але урахування лише витрат і прибутку під час встановлення ціни не є ефективним у ринкових умовах.

По-перше, не враховуються при цьому ні стан конкуренції, ні кон'юнктура ринку, ні уподобання споживачів.

По-друге витратна ціна не відображує міру цінності товару.

По-третє, не враховуються загальні цілі діяльності підприємства, його положення на ринку.

Ціна, яка визначена витратним методом, є не досить надійною в конкретних умовах функціонування підприємства, вона носить попередній характер і може бути використана лише як базова мінімальна ціна продукції, яка забезпечує покриття витрат підприємства та виступає показником, що визначає можливість виходу з товаром на певний ринок.

Використання витратного методу розрахунку ціни можливе:

- на соціально значущі товари: продукти харчування, непродовольчі товари першої необхідності, комунальні послуги, послуги з охорони здоров’я тощо;

- на принципово нові товари в разі неможливості їх порівняння з товарами-аналогами, відсутності інформації щодо попиту;

- на продукцію, яка виробляється за разовим замовленням з індивідуальним характером виробництва та вимогами.

Таким чином, використання витратного методу потребує певної обережності, а розрахунки – уточнення та перевірки.

Ринковий метод ціноутворення передбачає визначення цін за різних обсягів попиту з урахуванням мети і завдань ціноутворення. Визначені ціни тестуються в конкретних ринкових умовах і за необхідності коригуються [32, 107].

Особливої уваги під час використання ринкового методу потребує етап визначення ємності ринку та планування обсягу продажу. При цьому необхідно знати приблизну кількість потенційних споживачів і прогноз середнього рівня споживання визначеного товару. Для підвищення точності визначення ємності ринку з метою вивчення особливостей споживання необхідно проводити дослідження готовності споживачів до купівлі за тією чи іншою ціною в ракурсі різних соціальних, вікових верств населення, а також з урахуванням нецінових чинників цінової чутливості, змін доходів і цін.

Однією з переваг ринкового методу визначення ціни є розроблення альтернативних варіантів, що дає змогу обрати найбільш ефективний та у випадку нездійснення прогнозів мати запасний варіант. Визначення кінцевої ціни проводиться на основі даних, отриманих у процесі аналізу можливостей збуту підприємства, його конкурентного положення, місця товару на ринку та інших ціноутворюючих чинників.

Ринкові методи ціноутворення є складними та дорогими, оскільки їх використання передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень і наявність висококваліфікованих фахівців. Проте, незважаючи на складність процесу визначення ринкової ціни, ці методи є досить ефективними. Визначена таким чином ціна дозволить, з одного боку, забезпечити покриття витрат і отримати прибуток, а з іншого – буде сприяти досягненню задоволення попиту потенційних споживачів і на цій основі – намічених обсягів збуту [109, 256].

Сутність *ціннісних методів ціноутворення* полягає у визначенні такого розміру ціни, який покупці готові заплатити за конкретний вид товару. У процесі ціннісного ціноутворення, коли ціна встановлюється з орієнтацією на споживачів, збирають і аналізують інформацію щодо поведінки споживачів, їхніх намірів, уподобань, можливу реакцію на ціну або її зміну. Для цього широко використовують методи маркетингових досліджень: опитування, тестування, проведення експериментів, спостережень.

Одним із найвагоміших недоліків методик визначення цін з орієнтацією на споживачів є суб'єктивізм. Це пов'язано з тим, що вихідні дані для розрахунків цін отримують у результаті опитувань експертів чи самих споживачів, які можуть давати помилкові відповіді внаслідок відсутності певних знань або навмисно.

Таким чином, методики визначення цін з орієнтацією на споживчі уподобання доцільно планувати як додаткові або для перевірки вже отриманих даних. Результати таких досліджень дозволять виявити цінову чутливість споживачів і чинники, що її визначають.

Інтегральні методи ціноутворення використовуються з метою комплексного урахування чинників, що впливають на рівень цін.

Для максимізації доходу підприємства застосовуються різні тактики ціноутворення, зокрема використання системи знижок з базової (прогнозної) ціни на послуги чи надбавок до неї.

Система цінових знижок і надбавок являє собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є такі: реагування на зміну рівня цін конкурентами; реакція на поведінку споживачів; матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства тощо.

У сучасній практиці ціноутворення найчастіше використовуються знижки з ціни, менш поширені надбавки до неї. Під ціновими знижками розуміються відповідні стимулюючі поправки до базової ціни, якими послуговуються з метою заохочення споживачів до придбання товару. Вони можуть використовуватися як при сприятливих для підприємства умовах у процесі реалізації продукції на ринку, так і при несприятливих.

На сьогодні у практиці цінової діяльності вітчизняних підприємств налічується понад двадцяти видів знижок з ціни. З урахуванням особливостей використання цінових знижок їх можна згрупувати за такими напрямами:

- цінові знижки, що являють собою різницю між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових постачань;
- цінові знижки при зміні споживчих властивостей продукції;
- цінові знижки для споживачів продукції за виконання ними визначених підприємством певних дій (розрахунок готівкою, оптові закупки тощо);
- знижки з ціни з метою стимулювання збуту [183].

По суті знижки та пільги є частиною цілеспрямованої політики ціноутворення, оптимальним варіантом якого є еластичність попиту, коли при загальному зниженні цін досягається такий додатковий приплив клієнтів, у результаті якого перекриваються втрати від початкового зниження цін.

Різноманітність методів ціноутворення свідчить про можливості вибору того чи іншого методу, який найбільше відповідатиме загальній стратегії підприємства, його цілям і завданням, а також сприятиме реалізації цінової політики підприємства.

9.4. Збутова політика

Збутова політика – це процес організації системи руху товарів і послуг на ринок і стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку.

Під *збутовою політикою* також розуміють систему конкретних рішень у галузі управління збутом, яка ідеально вписується в рамки обраної стратегії збуту.

Підприємницька діяльність за своєю суттю має збутову спрямованість, і тому важливість раціональної організації системи руху товару і каналів розподілу не викликає сумніву.

Основним *завданням збутової політики* є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар.

Цілями збутової політики є:

1) формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління;

2) вибір методів збуту за різними групами товарів і географічних ринків;

3) забезпечення надходження грошових коштів за реалізовану продукцію і послуги.

Основні *принципи збутової політики*:

- цілеспрямованість;
- скоординованість;
- системність;
- гнучкість;
- комплексність;
- всебічність обліку маркетингової інформації.

Спираючись на основні принципи збутової політики, розробляється стратегія і тактика збуту.

Збутова стратегія – це довго- і середньострокові рішення керівництва підприємства щодо створення і зміни каналів збуту, а

також процесів фізичного переміщення товарів у просторі. До завдань, пов'язаних зі збутовою стратегією, відносять:

- прогнозування і планування збутових каналів;
- вибір прямого або непрямого типу збуту продукції [127].

Збутовою тактикою можна назвати заходи короткострокової і разової спрямованості. Завдання тактики збуту стосуються роботи з уже існуючими клієнтами та залучення нових клієнтів; обліку і контролю за обсягами продажів і цінами на продукцію; заходів з підтримки збуту; розроблення комерційних пропозицій на поставку товару.

Сама суть збутової політики підприємства розкривається в процесі планування та реалізації стратегічних і тактичних дій.

Процес розроблення збутової політики здійснюється за такою схемою.

1. Визначення завдань збутової політики підприємства відповідно до його загальної і маркетингової стратегії.
2. Вибір методу збуту (прямий, непрямий і комбінований).
3. Управління каналами розподілу:
   - аналіз можливих каналів розподілу і їх вибір;
   - мотивування учасників збутового каналу;
   - оцінювання діяльності каналу збуту і перегляд системи розподілу.
4. Аналіз збутових витрат і перегляд діючої системи руху товару.
5. Вибір стратегії охоплення ринку (інтенсивного, виборчого та ексклюзивного збуту).
6. Вибір стратегії комунікації в системі збуту (стратегія проштовхування і втягування).
7. Вибір стратегії стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників і власного торгового персоналу).
8. Планування заходів щодо вдосконалення збутової політики [156, 161].

Розглянемо детальніше процес розроблення збутової політики підприємств.

Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-

якого підприємця – ідеально поєднати бажання клієнтів і власні цілі.

Слід зазначити, що зміст збутової політики залежить від того, якою діяльністю займається підприємець: виробничою чи посередницькою (див. табл. Д.3.1).

Існують певні форми, методи і канали збуту.

За формою збуту виділяють такі збутові системи:

1) власна збутова система підприємства;

2) пов'язана збутова система (пов'язана з підприємством);

3) незалежна система збуту (здійснення збутових функцій незалежними в правовому і економічному відношеннях посередниками).

Наявність або відсутність посередників обумовлює такі методи збуту:

1) прямий збут (на основі прямих контактів з покупцями);

2) непрямий збут (послуги різного роду посередників);

3) комбінований збут (поєднання прямого і непрямого методів) [165, 185].

Залежно від обраного методу збуту на підприємстві формуються канали збуту.

Канал збуту являє собою шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів.

Канали збуту характеризуються довжиною і шириною.

Довжина каналу збуту визначається кількістю посередників збутової діяльності в усьому збутовому ланцюгу між виробником і споживачами.

Розрізняють прямі і непрямі канали збуту. Прямий канал пов'язує виробника безпосередньо зі споживачами.

Непрямий канал пов'язує виробника зі споживачами через певну кількість посередників.

Залежно від кількості посередників непрямі канали поділяються на однорівневі, дворівневі та трирівневі. Прямі канали розподілу належать до каналів нульового рівня, оскільки в процесі руху товару від виробника до споживача не бере участь жоден посередник

Також існують змішані канали розподілу.

Ширина каналу визначається кількістю суб'єктів (посередників) збутової системи на окремому рівні збутового ланцюга [89, с. 33].

Посередниками є оптові торговці, незалежні роздрібні торговці, мережеві роздрібні структури, агенти-консультанти, сервісні компанії.

Конфігурація каналів збуту наведена на рис. 9.4 [164].

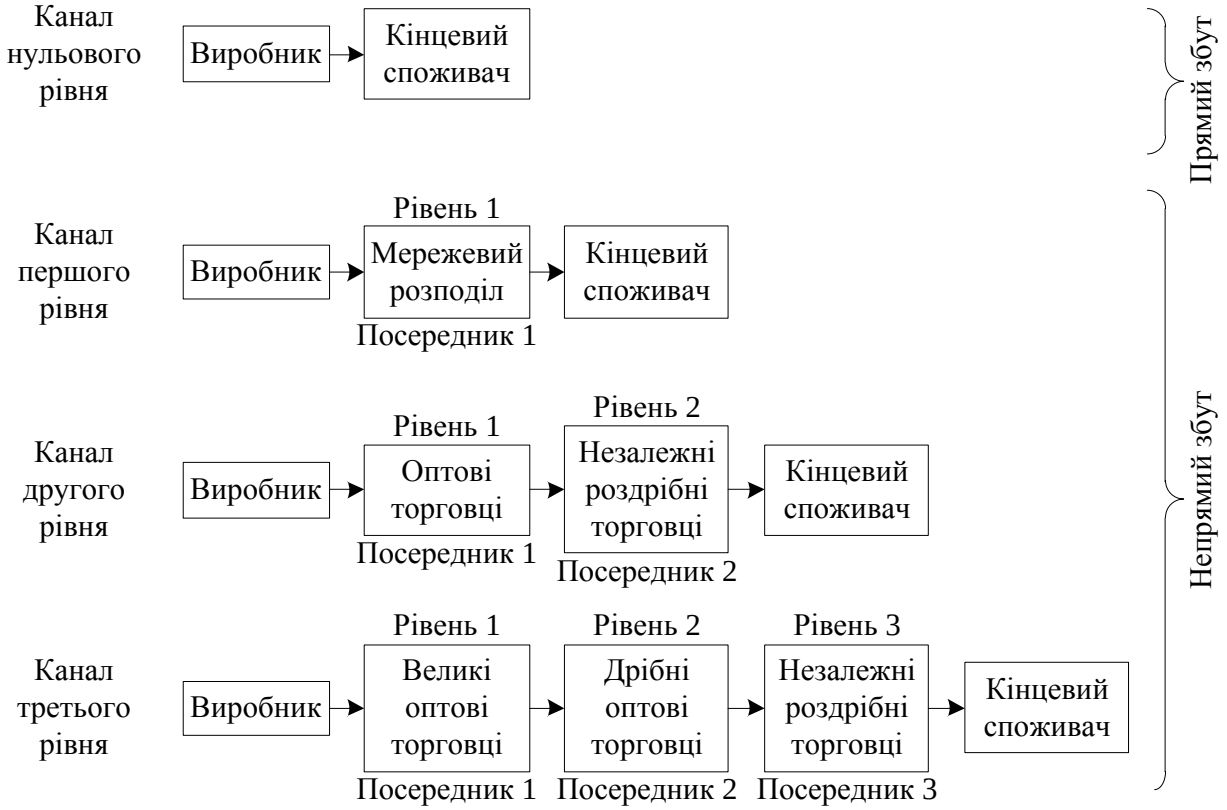

Рис. 9.4. Конфігурація каналів збуту

Одним з основних елементів збуту є збутова стратегія підприємства, зокрема стратегія охоплення ринку. Стратегія охоплення ринку поділяється:

- на інтенсивну (розподіл і реалізація товарів за допомогою розгалуженої збутової мережі на основі протяжних і широких каналів);
- виборчу (розподіл і реалізація товарів на основі спеціалізованих і спрямованих каналів);
- виключну (реалізація товарів на основі окремих наділених винятковими правами збутових посередників) [112, 266].

У сфері здійснення комунікації з цільовим ринком поділяють такі види стратегій фірми:

1) стратегія «проштовхування», або push-стратегія;

2) стратегія «втягування», або pull-стратегія;

3) комбінована стратегія.

Стратегія «проштовхування» має на меті інтенсифікацію збутових зусиль зі стимулювання посередників з метою прийняття останніми товарів фірми-виробника до свого асортименту. Дана стратегія передбачає активну роботу з учасниками каналу збуту, активну роль у якій відіграють співробітники збуту.

Метою стратегії «проштовхування» є також мотивація посередників на просування ними товарів і послуг кінцевим споживачам.

При реалізації *стратегії «втягування»* всі зусилля фірми-виробника концентруються на кінцевих споживачах з метою спонукання попиту і інтересу до товарів, що реалізується потім у пошуках даного товару в посередників.

Посередники у свою чергу прагнуть не упустити власну вигоду при існуючому споживчому попиті, самі виходять на постачальників і включають товари виробника до свого асортименту.

Стратегія «втягування» передбачає перш за все активну рекламу і просування своїх товарів виробником, використовуючи при цьому засоби масової інформації, промоакції.

Ця стратегія вигідно відрізняється від стратегії «проштовхування» можливістю швидкого виходу на ринок, а також зменшенням залежності від посередників, які у випадку реалізації даного виду комунікаційної збутової стратегії стають більш поступливими на переговорах. Її недоліком є необхідність значних інвестицій у просування продукції.

На практиці зустрічається комбінація стратегій «втягування» і «проштовхування», таку стратегію можна визначити як комбіновану комунікаційну стратегію збуту. Цей вид стратегії під силу лише великим компаніям [164].

Методи стимулювання збуту на підприємстві поділяють на три групи:

- стимулювання споживачів (знижки, бонуси, роздача безкоштовних зразків товару, заохочення і винагорода постійних клієнтів);

- стимулювання власного персоналу (системи оплати праці «оклад + премія», змагання між працівниками, проведення бізнес - тренінгів, заохочення співробітників, які отримують вищу освіту);

- стимулювання самої торгівлі (проведення конференцій, форумів, виставок, ярмарків, участь у спільних рекламних акціях) [127].

Слід зазначити, що можливості збутової діяльності та можливості і види інструментів збуту конкретного підприємства не універсальні. Не існує єдиної формули формування та вдосконалення збутової діяльності. Збутова політика повинна бути зорієнтована на досягнення показників ефективності, таких як отримання прибутку в поточному періоді і в подальшому; сприятливий імідж підприємства і суспільне визнання; задоволення попиту покупців; ринкова стійкість підприємства і конкурентоспроможність продукції.

9.5. Комунікаційна політика

Комунікаційна політика підприємства являє собою план заходів, спрямованих на встановлення ефективної взаємодії між усіма суб'єктами маркетингової системи, які сприяють забезпеченню постійної і ефективної діяльності щодо формування попиту і просування послуг [146].

Комунікаційна політика реалізується за допомогою таких засобів просування:

- реклама;
- персональні продажі;
- стимулювання продажів;
- суспільні зв'язки;
- прямий маркетинг.

Завдяки правильному поєднанню і використанню цих засобів досягається позитивна взаємодія з цільовою аудиторією.

Реклама – це платна форма демонстрації, презентації і просування продукту або послуги від імені клієнта. Реклама – це

один із способів спілкування з аудиторією за допомогою неособистих каналів, мета якого примножити відомості і знання покупця про товари і послуги і створити привабливий образ і закріпити його в пам'яті споживача [146].

Виділяють два основних види реклами.

Перша, іміджева, основою її є тематичний та емоційний текст. Цю рекламу в більшості випадків розглядають як єдину, оскільки вона охоплює широке коло населення і має величезну кількість носіїв даної інформації.

Друга, корпоративна, – це вид рекламної інформації, поширюваної в ділових колах різного рівня. Корпоративна реклама відрізняється своєю вибірковістю, тобто здатністю спрямованого впливу на потрібних респондентів, поширюється двома шляхами – цілеспрямовано за прямими зв'язками з зазначенням адреси і всебічно за допомогою розміщення інформації в різних носіях [162].

Засобами розповсюдження реклами є телебачення, газети, журнали, радіо, Інтернет реклама, прямий маркетинг, реклама у транспорті, сувенірна реклама. Переваги й недоліки основних засобів розповсюдження реклами приведені в табл. Д.4.1.

Необхідність у розробленні рекламної кампанії виникає в таких випадках:

- вихід на нові ринки (пропозиції продукції будь-яким новим для підприємства категоріям споживачів);
- пропозиція нової продукції (необов’язково власного виробництва – будь-якої продукції, яку споживачі не звикли бачити в асортименті підприємства);
- значна зміна ринкової ситуації (поява нових конкурентних товарів, падіння платоспроможного попиту, експансія конкурентів тощо);
- диверсифікація;
- корекція іміджу [32, с. 44].

Основні етапи розроблення рекламної кампанії:

1. Визначення й конкретизація цілей.
2. Визначення адресації реклами.
3. Визначення засобів і носіїв реклами.
4. Визначення бюджету.
5. Вибір виконавців. Складання рекламних звернень.

Даний елемент комунікаційної політики не завжди ефективний, це пов'язано з тим, що окремі рекламні звернення можуть здатися споживачу занадто настирливими і дратівливими, що надалі може призвести до негативного сприйняття торгової марки.

Для того щоб рекламна кампанія була ефективною, вона повинна відповідати базовим принципам ефективної реклами, а саме правилу AIDA:

- Attention – увага. Підприємство повинно звернути увагу на свою пропозицію;
- Interest – інтерес. У покупця повинен виникнути інтерес при ознайомленні з пропозицією підприємства;
- Desire – бажання. Покупець повинен захотіти придбати товар;
- Action – дія. Підприємство повинно забезпечити можливість придбати рекламований товар [265].

Персональні продажі – це усний процес представлення товару, його основних якостей, характеристик, властивостей потенційному покупцеві або групі покупців, що передбачає прямий контакт між учасниками угоди. Дана форма комунікації передбачає переконання одного з учасників угоди придбати той чи інший товар або підтримує ідею здійснення акту купівлі. Відмінною рисою даного елемента комунікації є присутність особистого контакту [122, с. 53].

Перевагами персональних продаж є:

- прямі контакти продавців з кінцевими споживачами;
- індивідуальна персональна робота з клієнтурою з боку торгових агентів, які стимулюють збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей кінцевих споживачів;
- персональні продажі служать джерелом інформації про ринок і є каналом прямих і зворотних зв'язків між продавцями і покупцями.

Недоліками персональних продаж є:

- висока вартість комунікації;
- неефективність для охоплення широкої аудиторії через високі витрати;
- зайвий тиск на покупців, зниження можливості самостійного, вільного вибору послуг [162, 146].

Стимулювання продажів – це короткочасні заходи, що націлені на спонукання, винагороду за покупку товару або послуги і надають певні вигоди у вигляді пільг, зручностей і економії. У якості суб'єктів у цьому випадку виступають фірми-виробники, об'єктами – торгові посередники, продавці і покупці.

Ключова мета стимулювання збуту:

- підштовхнути покупців до здійснення покупки;
- представити новий товар або послугу споживачам;
- сформувати лояльне і доброзичливе ставлення до фірми шляхом винагороди постійних покупців;
- максимально знизити збутові коливання.

Щодо працівників фірми, то стимулювання збуту проводиться з метою заохочення персоналу, надання допомоги в отриманні нових знань, навичок, збільшення обсягів збуту на відділеннях самої компанії.

Прийоми і методи щодо стимулювання збуту можна класифікувати як кілька груп.

1. Методи і прийоми, спрямовані на кінцевих споживачів:

- знижки на придбання товарів певної марки, певної кількості, знижки на застарілі моделі;
- бонусні знижки постійним покупцям з нагоди дня народження, ювілею фірми або інших свят;
- продаж у розстрочку, знижки миттєвих розпродажів при оплаті товару готівкою;
- видача дисконтних карт і купонів, що дають право на економію при купівлі товарів і послуг;
- подарунки та премії, що видаються в речовій формі;
- безкоштовні зразки товарів з метою ознайомлення;
- різні тематичні конкурси.

2. Методи і прийоми, спрямовані на посередників:

- знижки, надані при замовленні певного обсягу партії і кількості одиниць товару;
- організація і проведення конкурсів серед дилерів;
- спільна участь продавця і рекламної компанії в заходах, основне завдання яких – надати деякі пільги при оформленні договору на рекламу;
- проведення для дилерів різних з'їздів і поїздок;

- допомога в навчанні та наданні додаткових знань і навичок для співробітників компанії з боку виробника або поставка обладнання, необхідного для реалізації товару з зображенням торгової марки.

3. Методи і прийоми, спрямовані на співробітників фірми:

- видача премій, грамот, додаткових бонусів кращим працівникам місяця/року;
- організація поїздок різної спрямованості за рахунок фірми;
- моральні заохочення, проведення конференцій.

Основною перевагою стимулювання збуту є результативність, оскільки підштовхує споживачів на вчинення миттєвої покупки. Ще однією перевагою стимулювання збуту є доступність для всіх суб'єктів господарювання. До того ж стимулювання має великий вплив на персонал фірми.

До недоліків даного елемента комунікаційної політики відносять нестабільність, способи і методи дають лише короткостроковий ефект і після проведення політики щодо стимулювання збуту обсяг продажів падає, у разі постійного використання ефективність методів знижується. Дана політика не спрямована на залучення нових покупців, а постійних використовують можливість придбати той чи інший товар за меншою ціною [146, 225].

Зв'язки з громадськістю (Public Relations або PR) виступають у ролі організатора комунікацій між суспільством і компанією з метою закріплення образу виготовленого продукту як єдиного ідеального і бажаного в житті споживача. Основне завдання PR – донести корпоративне повідомлення до споживача з метою просування обраного продукту на ринок або примноження популярності і місця в рейтингу виробника в очах споживача [146].

PR-діяльності притаманні такі риси: відносно невисока вартість, широке охоплення аудиторії, достовірність або прагнення створення ілюзії достовірності, об'єктивна форма викладу інформації, презентабельність, довгострокова перспектива [163, 165].

До основних функцій PR належать:

- формування сприятливого іміджу для підприємства;

- здійснення заходів для поліпшення взаємозв'язку, відносин, взаєморозуміння між споживачами і організацією;

- ліквідація бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про організацію [146].

Недоліками PR-діяльності є відсутність контролю над сюжетами, що висвітлюються, відсутність реального показника і труднощі при оцінюванні ефективності проведених заходів.

Під *прямим маркетингом* розуміється пряма, без проміжних ланок, взаємодія продавця (виробника) зі споживачем у процесі продажу товару.

Прямий маркетинг є видом маркетингової комунікації, в основі якого персоналізація ставлення до клієнта, що передбачає тісну взаємодію, зворотний зв'язок при невикористанні для комунікації інформаційних посередників.

Найбільш поширені такі методи реалізації прямого маркетингу:

1. Прямий маркетинг з використанням баз даних. Бази даних можуть бути створені про клієнтів, товари, послуги, постачальників; містять інформацію про демографічні, географічні, соціально-економічні особливості споживачів.

2. Прямий маркетинг поштою передбачає поштове розсилання друкованих матеріалів на домашню адресу споживачів або поштову адресу компаній.

3. Маркетинг за каталогом.

4. Телефонний маркетинг.

5. Телемаркетинг.

6. Маркетинг з використанням мережі Інтернет.

З поширенням Інтернету і соціальних мереж у суспільстві з'явився соціальний медіамаркетінг (Social media marketing), який являє собою просування компанії або товару (послуги) у будь-якій соціальній мережі.

Головна мета SMM – залучення і утримання уваги споживачів до товару, компанії, бренда через соціальні платформи.

До найбільш поширених інструментів просування в соціальних мережах можна віднести такі:

1) створення спільноти організації та/або товару (послуги);

2) використання інтерактивних додатків (ігри і т. п.);

3) ведення корпоративного блогу;

4) поширення аудіоконтенту, відеоконтенту;

5) спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах;

6) прихований маркетинг;

7) вірусний маркетинг. Це набір різних інструментів маркетингу, що дозволяють поширювати інформацію (у більшості випадків у форматі відео), яка носить розважальний характер, якою хочеться поділитися з друзями. Контент вірусного ролика яскравий, несе в собі творчу, незвичайну ідею, привертає увагу. Але в той же час у ролику є постійне нагадування про організацію або бренд;

8) залучення відомої особистості в корпоративний блог [253].

Перевагами прямого маркетингу є доступність, масштабність і відносно невеликі витрати на реалізацію. Проте зазначений спосіб комунікативної політики не позбавлений недоліків нав'язування та зайвого тиску на клієнтів.

Для підприємців при здійсненні комунікаційної політики необхідно встановити, які інструменти просування найдоцільніше використовувати і які витрати при цьому слід передбачити. Також для кожної організації значущість цих інструментів є різною і залежить від типу покупця, виду товару, етапу його життєвого циклу, цілей комунікаційної політики фірми.

Кожен з елементів комунікаційної політики має свої переваги і недоліки, але саме одночасне їх використання допомагає досягти ефективної комунікаційної політики.

Висновки

Маркетинг розглядається як сукупність чотирьох чинників діяльності підприємства на ринку: філософія взаємодії і координація підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваги в конкурентному середовищі; метод пошуку рішень.

Для окремого підприємства значення функції маркетингу полягає в збалансуванні потреб з можливостями ресурсів таким

чином, щоб забезпечити отримання прибутку або досягнення інших цілей. Філософія маркетингу в підприємництві вимагає, щоб підприємницька діяльність концентрувалася навколо споживача.

Підприємницька діяльність може будуватися на використанні однієї з трьох можливостей орієнтації бізнесу, що передбачає маркетингову спрямованість функціонування підприємств: виробнича орієнтація; орієнтація на продаж; повна маркетингова орієнтація.

Як об'єкт управління система маркетингу в підприємницькій діяльності включає такі підсистеми: об'єктну; підсистему середовища; процесну; проектну.

Товарна політика – це інструмент маркетингу, представлений як комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки і маркування товарів, розроблення марочної політики компанії.

Метою товарної політики підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності. Оцінювання ефективності товарної політики ґрунтується на оцінюванні ефективність виробничої діяльності; фінансового стану підприємства; ефективності просування і збуту товарів.

Формування та реалізація цінової політики підприємства передбачає дослідження ринку, обґрунтування мети цінової політики, оцінювання витрат, аналіз цін конкурентів, обґрунтування стратегічного напряму цінової діяльності, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії, вибір цінової тактики, реалізацію цінової політики та оцінювання її ефективності.

У науковій літературі виділяють такі методи встановлення цін: витратний; ринковий; ціннісний; інтегральний.

Витратний підхід до ціноутворення заснований на калькуляції ціни з урахуванням покриття витрат на виробництво товару та отримання запланованої величини прибутку.

Ринковий метод ціноутворення передбачає визначення цін за різних обсягів попиту з урахуванням мети і завдань ціноутворення.

Сутність *ціннісних методів ціноутворення* полягає у визначенні такого розміру ціни, який покупці готові заплатити за конкретний вид товару.

Інтегральні методи ціноутворення використовуються з метою комплексного урахування чинників, що впливають на рівень цін.

Для максимізації доходу підприємства застосовуються системи знижок з базової ціни на послуги чи надбавок до неї.

Збутова політика – це процес організації системи руху товарів і послуг на ринок і стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку.

Під збутовою політикою також розуміють систему конкретних рішень у галузі управління збутом, яка ідеально вписується в рамки обраної стратегії збуту.

Розроблення збутової політики здійснюється за такою схемою.

1. Визначення завдань збутової політики підприємства відповідно до його загальної і маркетингової стратегії.
2. Вибір методу збуту.
3. Управління каналами розподілу.
4. Аналіз збутових витрат та перегляд діючої системи руху товару.
5. Вибір стратегії охоплення ринку.
6. Вибір стратегії комунікації в системі збуту.
7. Вибір стратегії стимулювання збуту.
8. Планування заходів щодо вдосконалення збутової політики.

Збутова політика повинна бути зорієнтована на досягнення показників ефективності: отримання прибутку в поточному періоді і в подальшому; сприятливий імідж підприємства і суспільне визнання; задоволення попиту покупців; ринкова стійкість підприємства і конкурентоспроможність продукції.

Комунікаційна політика підприємства являє собою план заходів, спрямований на встановлення ефективної взаємодії між усіма суб'єктами маркетингової системи, які сприяють забезпеченню постійної і ефективної діяльності щодо формування попиту і просування послуг.

Комунікаційна політика реалізується за допомогою таких засобів просування: реклама; персональні продажі; стимулювання продажів; суспільні зв'язки; прямий маркетинг.

Кожен з елементів комунікаційної політики має свої переваги і недоліки, але саме одночасне їх використання допомагає досягти ефективної комунікаційної політики.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте роль маркетингу в підприємницькій діяльності. Яка головна мета маркетингу?
2. Розкрийте місце і роль товарної політики підприємства. Назвіть основні завданнями товарної політики.
3. Назвіть основні етапи управління товарною політикою. Які показники ефективності управління товарною політикою ви знаєте?
4. Розкрийте маркетинговий підхід до ціноутворення та формування цінової політики.
5. Проаналізуйте процес формулювання цінової політики підприємства.
6. Охарактеризуйте витратний метод встановлення цін. Які переваги і недоліки йому притаманні?
7. Що передбачає ринковий метод ціноутворення?
8. Розкрийте сутність ціннісних методів ціноутворення. У чому полягають інтегральні методи ціноутворення?
9. Дайте визначення збутової політики підприємства. Які конфігурації каналів збуту існують? Назвіть переваги та недоліки існуючих стратегій збуту товарів.
10. Розкрийте значення комунікаційної політики підприємства.

Список використаних джерел

1. Про акредитацію органів з оцінки відповідності [Електронний ресурс] : [закон України від 17.05.2001 № 2407-III офіц. текст: станом на 11 лютого 2015 р.]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2407-14

2. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] : [закон України від 17.09.2008 № 514-VI; офіц. текст станом на 19 жовтня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514-17.

3. Про Державний бюджет України на 2016 рік [Електронний ресурс] : [закон України: офіц. текст станом на 15 червня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ 928-19.

4. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : [закон України від 11.01.2001 №2210-III офіц. текст станом на 18 травня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14.

5. Про інформацію : [закон України від 02.10.1991 №2657-XII : офіц. текст станом на 25 червня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12.

6. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс] : [закон України від 02.03.2015 № 222-VIII; офіц. текст станом на 25 червня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/222-19.

7. Про стандартизацію [Електронний ресурс] : [закон України від 05.06.2015 № 1315-18; офіц. текст станом на 10 лютого 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1315-18/page.

8. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс] : [закон України; офіц. текст станом на 15 січня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/124-19.

9. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : [закон України від 22.03.2012 № 4618-VI]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/ show/4618-17.

10. Про холдингові компанії в Україні [Електронний ресурс] : [закон України від 15.02.2006 № №3528-IV; офіц. текст

станом на 01 січня 2016 р.]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3528-15.

11. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці [Електронний ресурс] : постанова Кабінету від 9 серпня 1993 року № 611. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg.

12. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки [Електронний ресурс] : [розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція від 28.08.2013 № 641-р.; офіц. текст станом на 28 серпня 2013 р.]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/641-2013.

13. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: офіц. текст : станом на 20 вересня 2015 р. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/.

14. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] : редакція від 12.06.2016. – Режим доступу : urist-ua.net/кодекси/кодекс_законів_про_працю_україни/.

15. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 08 жовтня 2016 р. – Режим доступу : http:// http : //zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2341-14.

16. Підприємницьке право [Текст] : збірник нормативно-правових актів станом на 1 вересня 2004 року / упор. В. О. Кузнецов. – К.: УНЛ, 2004. – 1273 с.

17. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]: офіц. текст станом на 1 липня 2016 р. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/.

18. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 19 жовтня 2016 р. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

19. Абдукаримов, В. И. Алгоритм стратегического планирования предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / В. И. Абдукаримов, Е. Н. Ильина // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 11. – С. 5-17. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-strategicheskogo-planirovaniya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

20. Абчук, В. А. Курс предпринимательства [Текст] / В. А. Абчук. – СПб. : Альфа, 2001. – 544 с.

21. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры [Текст] / А. И. Агеев. – М., 1991. – 107 с.

22. Аксьонова, Г. Д. Наукові засади формування моделі взаємодії органів місцевого самоврядування з підприємницькими структурами у розв'язанні екологічних проблем [Електронний ресурс] / Г. Д. Аксьонова. – Режим доступу : http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10agdrep.pdf.

23. Алтуфьева, Т. Ю. Усиление взаимодействия и социальной ответственности власти и бизнеса как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / Т. Ю. Алтуфьева. – Режим доступа : http: / isei-iii.communityhost.ru/thread/?tread_mid=516554058.

24. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Текст] . - К. : Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, 2014.

25. Андреєв, В. О. Результати програми розвитку бізнес-інкубаторів в Україні [Текст] / В. О. Андреєв, Т. О. Андрющенко [та ін.] // Розвиток науково-технологічних парків та інноваційних структур інших типів: Україна і світовий досвід: матеріали Першої міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 3-5 липня 2002 р.). – Львів : ЛвЦНТЕІ, 2002. – С. 41-46.

26. Ануфрієва, О. Л. Підприємницька діяльність [Текст] : навч. посібник / О. Л. Ануфрієва, Т. Г. Пальчевська, Г. М. Лагоцька; за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. – 304 с.

27. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / А. Н. Асаул. – СПб. : НО ИПЭВ, 2009. – 336 с.

28. Асаул, А. Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства [Текст] : учебник / А. Н. Асаул [и др.]; под ред. проф. А. Н. Асаула. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2008. – 250 с.

29. Астахов, П. А. Противодействие рейдерским захватам [Текст] / П. А. Астахов. – М. : ЭКСМО, 2008. – 240 с.

30. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М., 2001. – 718 с.

31. Базилевич, В. Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки [Текст] / В. Базилевич, І. Мазур // Економіка України. – 2004. – № 8. – С. 36-45.

32. Балабанова, Л. В Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2012. – 70 с.

33. Балян, Э. В. Некоторые экономико-правовые аспекты развития экологического предпринимательства в природопользовании [Электронный ресурс] / Э. В. Балян // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2013. – № 1. – Режим доступа: http: //cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-ekonomiko-pravovye-aspekty-razvitiya-ekologicheskogo-predprinimatelstva-v-prirodopolzovanii.

34. Барамыко, Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия [Электронный ресурс] / Л. В. Барамыко // Российское предпринимательство. – 2013. – № 24. – С. 69-77. – Режим доступа: https://creativeconomy.ru/articles/31002/.

35. Баранова, Г. В. Предпринимательская деятельность как процесс реализации проектов [Электронный ресурс] / Г. В. Баранова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – Вып. 9. – С. 123-126. – Режим доступа : http : //cyberleninka.ru/article/n/ predprinimatelskaya-deyatelnost-kak-protsess-realizatsii-proektov.

36. Бачило, И. Л. Информационное право: основы практической информатики [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Бачило. – М. : Издательство Тихомирова М.Ю., 2011. – 352 с.

37. Белокуров, В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Белокуров. – Режим доступа : http:/www/safetyfactor.ru.

38. Бережний, Я. В. Проблеми та шляхи формування сприятливого інституційного середовища для підприємницької діяльності в Україні [Текст] : аналіт. доповідь / Я. В. Бережний, Д. В. Ляпін, Д. С. Покришка; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 80 с. – (Сер. Економіка, вип. 13).

39. Березанська, Н. І. Економічний ризик у суспільстві [Текст] / Н. І. Березанська // Фінанси України. – 2003. – №8. – С. 74-76.

40. Березін, О. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К. : Знання, 2009. – 390 с.

41. Бєліков, О. І. Рейдерство в Україні – реалії сьогодення [Текст] / О. І. Бєліков // Юридичний журнал. – 2007. – № 4. – С. 105-109.

42. Біла, І. Держава і підприємницький сектор в Україні: генезис і особливості формування взаємовідносин [Електронний ресурс] / І. Біла, Н. Насікан. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5153/1/1.pdf.

43. Бланк, И. А. Инвестиционная политика предприятия : восемь основных этапов [Электронный ресурс] / И. А. Бланк. – Режим доступа: www.elitarium.ru.

44. Блудов, А. М. Зарубежный опыт регулирования предпринимательской деятельности [Текст] / А. М. Блудов // Социально-экономические явления и процессы : вопросы адаптации. – 2011. – № 3-4. – С. 31-35.

45. Богдан, О. І. Формування підприємницької системи внутрішньофірмових взаємовідносин [Електронний ресурс] / О. І. Богдан, О. В. Гаращук, Н. М. Яценко, Є. Є. Козлов. – Режим доступу : http : // dspace.nbuv.gov.ua /bitstream/handle/ 123456789/24810/st_51_17.pdf?sequence=1.

46. Боженко, Т. А. Стратегия и цель развития предпринимательской деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Т. А. Боженко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – Вып. 11. – Режим доступа: http://cyber leninka.ru/article/n/ strategiya-i-tsel-razvitiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti-predpriyatiya.

47. Бондар, О. В. Ситуаційний менеджмент [Текст] : навч. посібник / О. В. Бондар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 326 с.

48. Бондаренко, А. В. Стоимостное мышление. Эволюция взглядов на результативность бизнеса [Текст] / А. В. Бондаренко // Маркетолог. – 2006. – № 8 (82) – С. 9-16.

49. Борисов, Ю. Игры в русский «M&A» [Текст] / Ю. Борисов. – М. : СПЕЦ-АДРЕС, 2005. – 140 с.

50. Бочарова, О. Способи поглинання акціонерних товариств [Текст] / О. Бочарова // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 10. – С. 149-151.

51. Буров, В. Ю. Основы предпринимательства [Текст] : учеб. пособие / В. Ю. Буров. – Чита, 2013. – 441 с.

52. Бусыгин, А. В. Предпринимательство [Текст] : учебник / А. В. Бусыгин. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 640 с.

53. Бутенко, А. І. Концептуальні засади ефективності інституціонального забезпечення підтримки промислового підприємництва [Текст] / А. І. Бутенко, І. М. Сараєва. – Одеса : ВМВ, 2008. – 117 с.

54. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.

55. Варналій, З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Текст] / З. С. Варналій. – К. : Т-во «Знання»; КОО, 2001. – 277 с.

56. Варналій, З. С. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / З. С. Варналій. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання-Прес, 2006. – 350 с.

57. Варналій, З. С. Основи підприємницької діяльності [Текст] : підручник / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – К. : Знання України, 2003. – 404 с.

58. Васильєва, Л. М. Бізнес-інкубатори як частина інфраструктури підтримки малого підприємництва [Електронний ресурс] / Л. М. Васильєва. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_1/files/EC110_11.pdf.

59. Васильців, Т. Г. Економічна безпека підприємництва в Україні: стратегія та механізми зміцнення [Текст] : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.

60. Васильців, Т. Г. Удосконалення державного регулювання підприємницької діяльності в Україні [Текст] / Т. Г. Васильців // Стратегічні пріоритети. – 2009. – №1(10). – С. 145-150.

61. Ватаманюк-Зелінська, У. З. Теоретико-методологічне підґрунтя формування господарських інтеграційних об’єднань у машинобудівному комплексі України [Текст] / У. З. Ватаманюк-

Зелінська // EUROPEAN COOPERATION. – 2016. – Vol. 2(9). – P. 37-47.

62. Винарник, Л. С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы [Текст] / Л. С. Винарник, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева. – Донецк : Скиф, 2002. – 312 с.

63. Виноградська, А. Розвиток малого підприємництва [Текст] / А. Виноградська // Економіка України. – 1999. – № 2. – С. 36-43.

64. Виноградська, А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку [Текст] : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

65. Виноградська, А. М. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / А. М. Виноградська. – К.: Кондор, 2008. – 560 с.

66. Вишняков, Я. Д. Общая теория рисков [Текст] : учебн. пособие / Я. Д. Вишняков, Н. Н. Радаев. – 2-е изд., испр. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.

67. Вітлінський, В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві [Текст] : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

68. Волосковець, Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю [Текст] / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2010. – № 33. – С. 54-59.

69. Ворожбит, О. Ю. Предпринимательская среда как фактор взаимодействия предпринимательских структур [Текст] / О. Ю. Ворожбит, Н. Ю. Титова // Вестник пермского университета. – 2014. – Вып. 1 (20). – С. 134-139.

70. Воротін, В. Є. Бізнес та влада: примат економіки в забезпеченні безпеки [Текст] / В. Є. Воротін; за ред. К. Ляпіної та Д. Ляпіна // Бізнес та державна влада. Діалог. – К. : Ін-т конкурент. сусп., 2007. – 384 с.

71. Галяутдинов, И. И. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://galyautdinov.ru/page/biznes.

72. Гарасим, Ю. Й. Аналіз національної системи стандартизації і сертифікації у контексті угоди про асоціацію України та ЄС [Текст] / Ю. Й. Гарасим // Зовнішня торгівля:

економіка, фінанси, право: наук. журнал. Сер. Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 69-65.

73. Гаташ, В. Бізнес-інкубатор для маленьких і середніх інноваційних фірм [Електронний ресурс] / В. Гаташ. – Режим доступу : http://www.zn.kiev.ua.

74. Генералов, Ю. В. Методологія дослідження тенденцій економічного зростання [Текст] / Ю. В. Генералов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1(55). – С. 3-11.

75. Гетьман, О. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / О. Гетьман, В. Шаповал. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

76. Гетьман-Павлова, И. В. Меры защиты от вражеских поглощений [Текст] / И. В. Гетьман-Павлова, Е. В. Цыганкова, В. В. Шахова // Юрист. – 2008. – № 8. – С. 18-34.

77. Гнідко, К. Ю. Світовий досвід формування та розвитку кластерів автомобілебудування [Текст] / К. Ю. Гнідко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 4. – Т.3. – С. 32-42.

78. Гой, І. В. Підприємництво [Текст] : навч. посібник / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

79. Горбачевська, О. В. Проблема підприємництва в економічній теорії [Текст] / О. В. Горбачевська, Н. Н. Рим // Науковий вісник. – 2006. – № 16.1. – С. 242-249.

80. Горбунов, А. А. Взаимодействие властных и предпринимательских структур: теория и практика [Текст] : монография / А. А. Горбунов, Г. И. Касаткин; под ред. А. А. Горбунова. – СПб. : Изд-во МФИН, 2005. – 368 с.

81. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения [Текст] : учебн. пособие / В. М. Гранатуров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ДИС, 2002. – 160 с.

82. Грицик, К. В. Управління ефективністю діяльності підприємства на основі формування системи збалансованого розвитку [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Грицик Катерина Володимирівна. – Одеса, 2009. – 20 с.

83. Грицина, Л. А. Міжнародні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності промислових

підприємств [Текст] / Л. А. Грицина // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Сер. Економічні науки. – 2008. – № 3 (30). – С. 309–311.

84. Грудзевич, Ю. І. Сутність механізму реалізації підприємницької діяльності та його складових [Текст] / Ю. І. Грудзевич // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Економіка. – 2014. – Вип. 25. – С. 9-14.

85. Гуз, А. Как защитить коммерческую тайну [Текст] / А. Гуз, А. Марущак // В мире спецслужб. – 2006. – №1. – С. 4-6.

86. Гуменюк, В. В. Державне регулювання процесів легалізації прихованого підприємництва [Текст] : дис… канд. екон. наук / В. В. Гуменюк. – Львів, 2016. – 248 с.

87. Гурнович, Т. Г. Построение конкурентной стратегии развития субъекта предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Т. Г. Гурнович, Ю. М. Склярова, С. Г. Косенко // Управление экономическими системами: электронный науч. журнал. – Режим доступа: http:// uecs.ru/predprinematelstvo/item/924-2011-12-27-08-42-18.

88. Данько, М. С. Реорганизация предприятий в контексте формирования корпоративных структур [Текст] / М. С. Данько // Экономика Украины. – 2007. – №1. – С. 64-70.

89. Девис, С. М. Управление активами торговой марки [Текст]: пер. с англ. / С. М. Девис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

90. Демидова, Е. С. Эффективные способы защиты предприятия от риска враждебного поглощения [Текст] / Е. С. Демидова // Управление риском. – 2007. – №3. – С. 5-10.

91. Деркач, Е. М. Правові питання технічного регулювання у сфері залізничного перевезення вантажів [Текст] / Е. М. Деркач // Форум права. – 2012. - № 3. – С. 169-176.

92. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

93. Дикань, В. Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.

94. Дикань, В. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства [Текст] / В. Л. Дикань // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук.

праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – С. 55-58.

95. Дикань, В. Л. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Дикань, Е. В. Шраменко, Н. В. Якименко. – Харьков : УкрДАЗТ, 2012. – 278 с.

96. Довбня, С. Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства [Текст] / С. Б. Довбня, Н. Ю. Гічова // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 88-97.

97. Донець, Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків [Текст] : навч. посібник / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева [та ін.]; за заг. ред. Л. І. Донець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

98. Донець, Л. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.

99. Доронина, М. С. Управление мотивацией [Текст] / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В, Соловьев. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с.

100. Дос Сантос Лино Маркес Коимбра. Оценка эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Дос Сантос Лино Маркес Коимбра // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Вып. 8. – С. 37-40. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/ otsenka-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

101. Доценко, І. О. Формування системи оцінювання рівня економічної безпеки підприємства з урахуванням впливу підприємницьких ризиків [Текст] / І. О. Доценко // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1. – Т. 18. – С. 69-78.

102. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации [Текст] / П. Ф. Друкер. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.

103. Економічна безпека держави та суб’єктів підприємницької діяльності і Україні: проблеми та шляхи вирішення [Текст] // Матеріали ІІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф. (18-20 травня 2016 р., м. Львів). – Львів: Українська академія друкарства, 2016. – 124 с.

104. Економічна енциклопедія [Текст] : у трьох томах. Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.

105. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Коваль, Ф. А. Левченко [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.

106. Етичні основи бізнесу [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, О. М. Полякова. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 316 с.

107. Ерухимович, И. Л. Ценообразование [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 1999. – 108 с.

108. Жаліло, Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави [Текст] : монографія / Я. А. Жаліло. – К.: НІСД, 2009. – 336 с.

109. Жегус, О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу [Текст] : монографія / О В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.

110. Живолуп, Д. И. Инвестиционная политика промышленного предприятия нефтегазовой отрасли: сущность и инструменты повышения эффективности [Электронный ресурс] / Д. И. Живолуп, Е. Е. Харламова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – Вып. 4 (131), Т. 18. – С. 140-144. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-politika-promyshlennogo-predpriyatiya-neftegazovoy-otrasli-suschnost-i-instrumenty-povysheniya-effektivnosti.

111. Жигірь, А. Організаційно-правові форми підприємництва [Електронний ресурс] / А. Жигірь // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2012. – №3. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=950.

112. Жохова, В. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В. В. Жохова. – М.: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 133 с.

113. Задорожний, Г. В. Соціальне партнерство – реальний шлях до відкритого суспільства [Текст] / Г. В. Задорожний, О. В. Коврига, В. В. Смоловик. – Харків : ХІБМ, 2000. – 192 с.

114. Зарипова, Г. Д. Совершенствование принципов формирования ассортиментной политики на современных предприятиях

[Электронный ресурс] / Г. Д. Зарипова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. - № 4-1. – С. 105-109. – Режим доступа: http: //cyberleninka.ru/ article/n/sovershenstvovanie-printsipov-formirovaniya-assortimentnoy -politiki-na-sovremennyh-predpriyatiyah.

115. Зарубина, Н. Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Зарубина. – М., 2004. – 439 с.

116. Захарчин, Г. М. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / Г. М. Захарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2013. – 407 с.

117. Захарчин, Г. М. Основи підприємництва: культура, технологія, відповідальність [Текст] : навч. посібник / Г. М. Захарчин, О. В. Юринець. – К. : Знання, 2011. – 254 с.

118. Зинченко, В. Д. Психологический словарь [Текст] / под ред. В. Д. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : ООО «Издательство Астрель», 2004. – 479 с.

119. Зінченко, А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку [Текст] / А. Г. Зінченко, М. А. Сапкикіна – К. : Видавництво «Фарбований лист», 2010 – 56 с.

120. Зубок, М. І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва [Текст] : навч. посібник / М. І. Зубок, В. С. Рубцов, С. М. Яременко [та ін.]. – К. : МФСА, 2012. – 226 с.

121. Зянько, В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку [Текст] : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2008. – 397 с.

122. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – М. : УлГТУ, 2012. – 76 с.

123. Іваницька, Н. Захист комерційної таємниці в трудових правовідносинах [Текст] / Н. Іваницька // Бизнес и безопасность. – 2005. – № 6. – С. 12-14.

124. Іванюта, С. М. Підприємництво та бізнес-культура [Текст] : навч. посібник / С. М. Іванюта, В. Ф. Іванюта. – К. : ЦНЛ, 2007. – 288 с.

125. Інноваційне підприємництво та бізнес-планування [Текст] : навч.-метод. посібник / О. І. Савченко, Р. О. Нестеренко,

Р. О. Побережний; за ред. О. І. Савченко. – Харків : «Щедра садиба плюс», 2015. – 160 с.

126. Кавтиш, О. П. Місце і роль корпоративного сектора у структурі інноваційної системи національної економіки [Текст] / О. П. Кавтиш // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 33-37.

127. Калиева, О. М. Организационные аспекты сбытовой политики предприятия [Текст] / О. М. Калиева, О. П. Михайлова, А. Лихненко, Ю. Ю. Алехина // Теоретические и прикладные аспекты современной науки : сб. науч. трудов по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. 30 ноября 2014 г.: в 6 ч. / под общ. ред. М. Г. Петровой. – Белгород: ИП Петрова М. Г., 2014. – Ч. V. – С.81-93.

128. Камерон, Э. Управление изменениями [Текст] / Э. Камерон, М. Грин. – М.: Добрая книга, 2006. – 360 с.

129. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Текст] / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2008. – 478 с.

130. Карпенко, О. В. Складові системи економічної безпеки підприємництва [Електронний ресурс] / О. В. Карпенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/285.pdf.

131. Карпунь, І. Н. Управління фінансовою санацією підприємства [Текст] : навч. посібник / І. Н. Карпунь. – Львів : «Магнолія-2006», 2009. – 418 с.

132. Кашуба, О. М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / О. М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 103-106.

133. Кизим, М. О. Збалансована система показників [Текст] : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко; наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН України. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 192 с.

134. Киселева, В. А. Социальная ответственность, культура и этика предпринимательства [Электронный ресурс] / В. А. Киселева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. - № 41. – С. 144-148. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-kultura-i-etika-predprinimatelstva.

135. Кластерная и корпоративная модели взаимодействия власти, бизнеса и общества [Текст] / В. Ф. Уколов, Т. Г. Богатырева, С. С. Евтухов [и др.]. – М. : Изд-во «Проспект», 2009. – 56 с.

136. Коваленко, О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади [Текст] : навч. посібник для студ. II та III курсів економ. спец. денної та заочної форми навчання / О. В. Коваленко ; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка". – Луганськ: Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. – 400 с.

137. Ковтун, Т. Взаємодія влади та бізнесу під впливом кращих міжнародних традицій [Електронний ресурс] / Т. Ковтун // Стенограма круглого столу, проведеного Головдержслужбою спільно з Держкомпідприємництвом на тему «Державна служба і бізнес: відповідальність та взаємодія». – Режим доступу: http://www.guds.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=180734&cat_id=178829.

138. Козаченко, Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення [Текст] : монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.

139. Компаниец, В. В. Духовно-нравственные основы экономики в свете христианской этики [Текст] / В. В. Компаниец, Ю. Л. Павлович // Вісник економіки транспорту і промисловості УкрДАЗТ. – 2007. – Вип. 19-20. – С. 187-191.

140. Компаниец, В. В. Проблема морального фактора в экономике: история и современность [Текст] / В. В. Компаниец // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна – 2008. – Вип. 20. – С. 225-232.

141. Компанієць, В. В. Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі [Текст]: монографія / В. В. Компанієць. – Харків : УкрДАЗТ, 2012. – Ч. II. – 296 с.

142. Корицький, Б. Діагностика економічної безпеки суб’єктів господарювання в транзитивній економіці [Текст] / Б. Корицький // Наукові записки. – 2006. – № 4. – С. 28-34.

143. Корман, І. І. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів [Текст] : автореф. дис… канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / І. І. Корман. – К., 2015. – 21 с.

144. Королев, Е. А. Модели взаимодействия бизнеса и власти в Европейском Союзе [Текст] / Е. А. Королев // Власть. – 2008. – Вып. 7. – С. 26-30.

145. Корчевська, Л. О. Аналіз методик оцінки рівня економічної безпеки підприємства [Текст] / Л. О. Корчевська, А. М. Деменська // Економіка Криму. – 2011. – № 1(34). – С. 346-352.

146. Косенко, О. Ю. Элементы коммуникационной политики [Электронный ресурс] / О. Ю. Косенко // Educatio. – 2015. – № 6-1. – С. 59-62. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-kommunikatsionnoy-politiki.

147. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – 2-е изд. – СПб., 1999. – 1056 с.

148. Кравченко, В. А. Виявлення та опис підприємницьких ризиків: практичний алгоритм для українського бізнесу [Текст] / В. А. Кравченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2008. – № 1(3). – С. 63-70.

149. Кравчук, О. М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва [Текст] : навч. посібник / О. М. Кравчук, В. П. Лещук. – К. : ЦУЛ, 2009. – 508 с.

150. Кривенко, К. Т. Політична економія [Електронний ресурс] : підручник / К. Т. Кривенко, В. С. Савчук, О. О. Бєляєв [та ін.]. – Режим доступу: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/ua_textbook_9.html.

151. Кузнецова, М. И. Портреты русских хозяев [Текст] / М. И. Кузнецова // Русский дом. – 2004. – № 2. – С. 40-42.

152. Кузнецова, О. Б. Комплексная модель взаимодействия власти, бизнеса и общественных организаций в стратегии развития региона [Электронный ресурс] / О. Б. Кузнецова // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – Вып. 1. – Режим доступа: http://bali.ostu.ru/umc/arhiv/2006/1/Kuznecova.doc.

153. Кузьмін, В. В. Фінансові основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / В. В. Кузьмін. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

154. Курбатова, М. В. Преобладание иерархического типа взаимодействия власти и бизнеса как проявление зависимости от предшествующего развития [Электронный ресурс] / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // Интернет-конференция «20 лет исследования QWERTY – эффектов и зависимости от предшествующего развития». – Режим доступа : http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/211519/print.htlm.

155. Лазуренко, В. И. Рейдерство: слияния и поглощения [Текст] / В. И. Лазуренко. – М. : ТУКБИ, 2009. – 230 с.

156. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.

157. Либоракина, М. И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ [Текст] / М. И. Либоракина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2001. – 72 с.

158. Литвин, І. С. Інформаційні технології в економіці [Текст] : навч. посібник / І. С. Литвин. – Тернопіль : Вектор, 2001. – 296 с.

159. Мазур, А. А. Технологические парки Украины – достижения и проблемы [Электронный ресурс] / А. А. Мазур, Н. В. Осадчая. – Режим доступа: http://iee.org.ua/files/alushta/86-mazur-techn_parki.pdf.

160. Макарова, М. В. Електронна комерція [Текст] / М. В. Макарова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.

161. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. МакДональд; пер. с англ. О. Панков. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 187 с.

162. Мальцев, А. В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании [Электронный ресурс] / А. В. Мальцев // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2013. – № 190. – С. 84-87. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-politika-i-marketingovye-tehnologii-kompanii.

163. Маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / ред. О. М. Азарян. – К. : Студцентр, 2013. – 400 с.

164. Маркетинг [Текст] : учебник / И. В. Липсиц, Е. Б. Галицкий, М. В. Долгова [и др.]; под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

165. Маркетинг [Текст] : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Юристъ, 2007. – 568 с.

166. Маркетингова цінова політика [Текст] / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк [та ін.]; за ред. С. І. Чеботаря. – Суми : Папірус, 2011. – 200 с.

167. Марков, Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты [Электронный ресурс] / Л. С. Марков. – Режим доступа : http://econom.nsc.ru/ieie/smu/conference/articles/МарковЛС.doc.

168. Марущак, А. І. Правові основи захисту інформації з обмеженим доступом [Текст] : курс лекцій / А. І. Марущак. – К. : КНТ, 2007. – 208 с.

169. Маслов, П. М. Ініціативна економічна діяльність. Економіко-психологічні фактори та основи її мотивації [Текст] : монографія / П. М. Маслов, О. В. Ткаченко, О. В. Бойко [та ін.]. – Донецьк : Моноліт, 2006. – 396 с.

170. Матвеев, Н. В. Основы предпринимательства. Курс лекций [Текст] : учеб. пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Иркутск, 2008. – 254 с.

171. Матвеев, П. Е. Этика. Основы хозяйственной этики [Текст] : курс лекций в 2-х ч. / П. Е. Матвеев. – Владимир : Владим. гос. ун-т, 2003. – Ч. 2. – 64 с.

172. Мезенцева, О. М. Концептуальні основи безпеки підприємницької діяльності на малих підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Мезенцева. – Режим доступу : http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/859/1/21.pdf.

173. Меньшенина, И. Г. Кластерообразование в региональной экономике [Текст] : монография / И. Г. Меньшенина, Л. М. Капустина. – Екатеринбург : Издательство Уральского государственного экономического университета, 2008. – 154 с.

174. Мищенко, В. ЕС "навязывает" Украине более чистые воздух и воду, или Экологическая составляющая Соглашения об

ассоциации с ЕС [Электронный ресурс] / В. Мищенко. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/energy_market/es-navyazyvaet-ukraine-bolee-chistye-vozduh-i-vodu-ili-ekologicheskaya-sostavlyayuschaya-soglasheniya-ob-associacii-s-es-_.html.

175. Моисеева, И. И. Подходы к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы, – 2013. – Вып. 9. – С. 82-86. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

176. Моисеева, И. И. Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – Вып. 6. – С. 38-44. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-metody-otsenki-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

177. Моисеева, И. И. Функциональный подход к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы, – 2010. – Вып. 3. – С. 158-162. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

178. Мокряк, В. Корпоративное управление крупными промышленными предприятиями: современное состояние и актуальные проблемы [Текст] / В. Мокряк, Э. Мокряк // Экономика Украины. – 2007. – № 4. – С. 42-54.

179. Молодцов, О. В. Політична сіть як технологія взаємодії суб'єктів територіального розвитку: сутність та концептуально-прикладні аспекти її впровадження в Україні [Текст] : монографія / О. В. Молодцов. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 204 с.

180. Мочерна, О. С. Світовий досвід КСВ і шляхи його ефективного впровадження в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http:// www.rusnauka.com/18 NPM 2008/ Economics/ 34396.dok.htm. – Назва з екрану.

181. Мочерний, С. В. Основи підприємницької діяльності [Текст] : навч. посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устинко, С. І. Чоботар. – К.: Академія, 2005. – 280 с.

182. Мудрая, М. В. Об интеллектуальной собственности, венчурном предпринимательстве и подготовке кадров для предпринимательства [Текст] / М. В. Мудрая // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2012. – № 6. – С.123-125.

183. Муха, Б. Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг [Електронний ресурс] / Б. Г. Муха, С. О. Солнцев // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2012. – Вип. 5. – Режим доступу : http: //www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154.

184. Налукова, Н. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: сутнісно-аналітичний аспект [Текст] / Н. Налукова // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 166-174.

185. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта [Текст] : науч.- метод. пособие / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 84 с.

186. Наумов, В. Н. Организация предпринимательства [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Наумов. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

187. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pfi.org.ua/index.php? ption=com_docman&task=doc.

188. Недійсний та неукладений господарський договір: правові підстави та наслідки [Текст] / С. А. Подоляк. – К. : Ліра, 2012. – 214 с.

189. Окландер, М. А. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

190. Орлик, О. В. Кластери – нова ринкова форма економічного розвитку територій [Електронний ресурс] / О. В. Орлик. – Режим доступу : http:/ /dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/ 123456789/503/1/Орлик%20О.%20В.%20Кластери%20–%20нова %20ринкова%20форма%20економічного%20розвитку%20територій.pdf.

191. Основы инновационного предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Гершанок, Н. А. Молодчик, В. Л. Попов [и др.] ; под ред. Г. А. Гершанока. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 167 с.

192. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 106 с.

193. Остапчук, А. Д. Організація підприємницької діяльності [Текст] : навч. посібник / А. Д. Остапчук, А. В. Збарська; за ред. В. К. Збарського. – К. : КиМУ, 2015. – 273 с.

194. Отенко, І. П. Економічна безпека підприємства [Текст] : навч. посібник / укл. І. П. Отенко, Г. А. Іващенко, Д. К. Воронков. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. – 256 с.

195. Павлова, А. С. Информационное предпринимательство как современная модель взаимодействия информационно-аналитических служб с внешней средой [Электронный ресурс] / А. С. Павлова. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20104/1/bvu11-2012-05.pdf.

196. Паламарчук, Г. Особливості рейдерства в Україні та політика його подолання [Текст] / Г. Паламарчук, Л. Венгер // Економіка України. – 2007. – № 9. – С. 23-25.

197. Панчук, А. М. Концептуальні моделі в державному управлінні: методи та засоби [Електронний ресурс] / А. М. Панчук. – Режим доступу: http://www/nbuv.gov.ua/e-journals/dutp/2006-2/texnologiya/06pamumz.pdf.

198. Петрунин, Ю. Ю. Этика бизнеса [Текст] : учебник / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 352 с.

199. Петрушенко, Ю. Н. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності [Текст] / Ю. Н. Петрушенко, О. В. Дудкін // Научные труды ДонНТУ. Серия: Экономическая. – 2009. – Вып. 37. – С. 25-31.

200. Пиріг, О. Підприємництво в Україні: від витоків до сьогодення [Текст] : монографія / О. Пиріг, Д. Черняк. – К. : УкрДрук, 2011. – 198 с.

201. Підприємницька діяльність та агробізнес [Текст] : підручник / за ред. М. М. Ільчука, Т. Д. Іщенко. – К. : Вища освіта, 2006. – 543 с.

202. Плескач, В. Л. Електронна комерція [Текст] : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.

203. Покропивний, С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність [Текст] : навч. посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 352 с.

204. Полозова, Т. В. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства : проблемні аспекти [Текст] / Т. В. Полозова, М. Ю. Журавель // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 355-368.

205. Полякова, О. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні [Текст]/ О. М. Полякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 44. – С. 279-283.

206. Полякова, О. М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні [Текст] / О. М. Полякова, П. Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №32. – С. 284-289.

207. Попов, В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации [Текст] / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов; под ред. В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

208. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

209. Потапова, М. А. Сущность, принципы и проблемы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / М. А. Потапова. – Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2012. – Вып. 8. – С. 22–25. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-printsipy-i-problemy-predprinimatelskoy-deyatelnosti.

210. Правительством Украины одобрены планы имплементации актов законодательства ЕС в сфере окружающей среды [Электронный ресурс]: Материалы правительственного портала. – Режим доступа: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=248094149.

211. Правове регулювання господарської діяльності [Текст] : навч. посібник / В. В. Мачунський, Л. О. Кожура, Ю. В. Сагайдак; за заг. ред. В. В. Мачунського. – К. : КНЕУ, 2015. – 152 с.

212. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Текст] : національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Вар-

налій, В. Є. Воротін [та ін.]. – К.: Держкомпідприємництво, 2008. – 226 с.

213. Прогнімак, О. Д. Формування соціальної бізнесу: взаємодія з місцевими спільнотами та владою [Електронний яресурс] / О. Д. Прогнімак, О. В. Іщенко, О. Ю. Касперович. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Usoc /2006_5/94-105.pdf. - Назва з екрану.

214. Производственные кластеры и конкурентоспособность региона [Текст] : монография / Т. В. Ускова, А. С. Барабанов, О. И. Попова. – Вологда : Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2010. – 246 с.

215. Проценко, О. О. Підприємницький ризик у ціннісній системі сучасного суспільства [Текст] / О. О. Проценко // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 86-93.

216. Психология предпринимательства. Хрестоматия [Текст] : учеб. пособие / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 175-184.

217. Пухкал, О. Г. Взаємовідносини влади та бізнесу в контексті формування основ громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Пухкал // Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку. – Режим доступу: http://ifs.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-4/doc/3/07.pdf.

218. Райан, Д. Д. Малый бизнес: бизнес-план предпринимателя [Текст] / Д. Д. Райан, Г. П. Хидьок; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 608 с.

219. Редькін, О. С. Сучасні стратегії та технології управління [Текст] : монографія / О. С. Редькін, В. Реген, Н. А. Хрущ. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова; Евен, 2004. – 216 с.

220. Ринейська, Л. С. Кластери у сучасній глобальній економіці [Електронний ресурс] / Л. С. Ринейська // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2016. – №5. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4971.

221. Риски в современном бизнесе [Текст] / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев [и др.]. – М. : Изд-во «Аланс», 1994. – 200 с.

222. Рудык, Н. Б. Защита от жесткого поглощения [Текст] / Н. Б. Рудык // Финансист. – 2000. – № 10. – С. 45-48.

223. Руліцька, К. Активізація підприємницької діяльності у сільському господарстві [Електронний ресурс] / К. Руліцька // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2009/files/09rkxaia.pdf.

224. Савіна, Н. Б. Основи підприємництва і маркетингу [Текст] : навч. посібник / Н. Б. Савіна, А. М. Костюкевич. – Рівне : НУВГП, 2013. – 210 с.

225. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. – 203 с.

226. Семь принципов ведения дел в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.smesupport.net/ article.php?a_id=842.

227. Сировой, О. В. Правовий захист інформаційних ресурсів, комерційної таємниці підприємств України [Текст] / О. В. Сировой // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 99-104.

228. Скібіцька, Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Кн. 1. Організація бізнесу [Текст] : навч. посібник / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К. : Кондор, 2009. – 896 с.

229. Скільки та у які строки сплачувати єдиний податок у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://jurist-blog.com.ua/koli-i-skilki-splachuvati-yedinogo-podatku.html.

230. Слатвінська, М. О. Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Текст] / М. О. Слатвінська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – № 41(2). – С. 282-286.

231. Сляднева, А. О. Определение понятия коммерческой тайны субъекта хозяйствования [Текст] / А. О. Сляднева // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 9. – С. 40-43.

232. Спрощена система оподаткування: підстави обрання, групи платників, припинення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: //jurist-blog.com.ua/sproshhena-sistema-opodatkuvannya-yedinij-podatok-chastina-1-zagalni-polozhennya.html.

233. Стародубская, М. Стратегия, милосердие, мода или PR? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mm.com.ua/russian/articles/page/113.

234. Старцев, О. В. Підприємницьке право [Текст] : навч. посібник / О. В. Старцев. – К. : Істина, 2006. – 320 с.

235. Тарасюк, Г. М. Управління проектами [Текст] : навч. посібник / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2004. – 344 с.

236. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

237. Тимченко, О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України [Електронний ресурс] / О. І. Тимченко // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2015. – №6. – Режим доступу: http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135.

238. Ткаченко, В. А. Інтелектуальний потенціал в основі розвитку виробничих сил і виробничих відносин [Текст] : монографія / В. А. Ткаченко. – Донецьк : Моноліт, 2008. – 274 с.

239. Теплухин, А. Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли [Текст] / А. Теплухин. – М. : АСТ, 2010. – 310 с.

240. Тешнер, М. Я. Організаційно-правові засади державного управління у сфері технічного регулювання [Електронний ресурс] / М. Я. Тешнер // Державне будівництво. - 2007. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_1(1)__29.

241. Томилов, В. В. Маркетинг в системе предпринимательства [Текст] : монография / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая. – СПб. : «Геликон Плюс», 2000. – 520 с.

242. Тринько, Р. Державне регулювання підприємництва: теорія, методика, практика [Текст] / Р. Тринько, О. Маліновська. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ; Львівська державна фінансова академія, 2007. – 184 с.

243. Туровский, Р. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами [Электронный ресурс] / Р. Туровский. – Режим доступа: www.politcom.ru/8474.html.

244. Тюленєва, Ю. В. Визначення категорії «ризик підприємницької діяльності» як основа ефективної діяльності підприємств [Текст] / Ю. В. Тюленєва // Економічний вісник

НТУУ «Київський політехнічний інститут: зб. наук. праць. – 2009. – № 6. – С. 47-52.

245. Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом. Урядовий портал (текст) [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/artide?art_id=246581344.

246. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. Звіт Інституту економічних досліджень і політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/projects/2013/eu_ukraine/report_version_for_public_debates_2013-07-01.pdf.

247. Узунов, В. Ідентифікація підприємницької моделі України [Текст] / В. Узунов // Схід. – 2001. – № 3(41). – С. 7-13.

248. Федулова, Л. Потенційні можливості великого бізнесу у формуванні національної інноваційної системи України [Текст] / Л. Федулова // Економіст. – 2006. – № 1. – С. 56-58.

249. Федулова, Л. І. Організаційний ресурс державно-приватного партнерства в умовах подолання наслідків кризи [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова, І. Г. Яненкова. – Режим доступу : http: //bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/economy/2009/109-96-11.pdf.

250. Федяинов, А. И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / А. И. Федяинов // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 3. – С. 2-5. – Режим доступа : www.auditfin.com/fin/2010/3/03_13.pdf.

251. Хміль, Ф. І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні [Текст] / Ф. І. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2004. – № 1. – С. 24-30.

252. Цигилик, І. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник./ І. І. Цигилик, З. М. Криховецька, Т. М. Паневник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

253. Чернышова, Е. В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Электронный ресурс] / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и

менеджмент. – 2013. – Т. 7. – № 3. – С. 133-137. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-kommunikatsionnoy-politike-organizatsii.

254. Чирикова, А. Бизнес как субъект социальной политики в современной России [Текст] / А. Чирикова // Общество и экономика. – 2006. – № 9. – С. 116-117.

255. Чорна, М. В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства [Текст] : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ФО-П Шейніна О. В., 2010. – 210 с.

256. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Харків : Харк. держ. університет харчування та торгівлі, 2007. – 155 с.

257. Чуприна, І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності [Текст] / І. В. Чуприна // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4(70). – С. 187-194.

258. Чухрай, Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами [Текст] : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с.

259. Шаповал, В. М. Взаємодія держави й бізнесу як основа розвитку соціальної відповідальності [Текст] / В. М. Шаповал // Держава та регіон. – 2008. – Вип. 5. – С. 196-202.

260. Шаров, Ю. Концептуальна модель запровадження корпоративних відносин в управлінні розвитком муніципальних утворень [Електронний ресурс] / Ю. Шаров, О. Бобровська. – Режим доступу : http://www/nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Dums/2009-02/Sharov,Bobrovsl/.

261. Шваб, Л. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2003. – 344 с.

262. Шевченко-Перепьолкіна, Р. І. Інформаційний бар’єр – оптимальний механізм захисту малого підприємництва від зовнішнього поглинання [Електронний ресурс] / В. І. Шевченко-Перепьолкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Режим доступу : http://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=766.

263. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

264. Шепеленко, О. В. Управління підприємницькими ризиками суб'єкта господарювання [Текст] / О. В. Шепеленко // Економічні науки: Вісник ДонНУЕТ. – 2011. – № 4(52). – С. 189-199.

265. Шиманська, А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний та філософський підходи [Електронний ресурс] / А. Шиманська // Сучасна економіка. – 2015. – Режим доступу : http://economics.opu.ua/files/ archive2015/3/171.pdf.

266. Шкляєва, Г. О. Маркетингове управління збутом на підприємстві [Електронний ресурс] / Г. О. Шкляєва // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ old_jrn/ soc_gum/sre/2011_7/241.pdf.

267. Шлемко, В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення [Текст]: монографія / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько; Рада національної безпеки і оборони України; Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 1997. – 143 с.

268. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc.

269. Шубин, А. А. Механизм функционирования предприятия с точки зрения теории взаимодействия [Текст] / А. А. Шубин // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. – № 1(107). – С. 523-531.

270. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие / под ред. С. В. Пирогова. – М. : ИД Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 428 с.

271. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст] : учеб. для вузов / А. В. Юрасов. – М. : Горячая линия; Телеком, 2008. – 480 с.

272. Юрасов, А. В. Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

273. Яковлева, Е. А. Содержательная характеристика государственного экологического предпринимательства [Электронный ресурс] / Е. А. Яковлева, Т. М. Федорова // Лесотехнический журнал. – 2011. - №. – С. 142-147. – Режим доступа : http: //cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-harakteristika-gosudarstvennogo-ekologicheskogo-predprinimatelstva.

274. Яковлева-Чернышева, А. Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления [Электронный ресурс] / А. Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2014. – № 2. – С. 62-68. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-predprinimatel skoy-deyatelnosti-kak-obekt-upravleniya.

275. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. – Washington, DC: The World Bank, 2013.

Додаток 1

35 підказок для планування бізнесу: найкраща практика для практичного успіху, за Ричардом Беннером

1. Чітко визначте ідею свого бізнесу і добийтеся вміння розбірливо викладати її в стислому вигляді. Розберіться у своїй місії.
2. Попрацюйте над оцінкою особистого фінансового становища. Визначте потреби в капіталі і річному русі особистої готівки.
3. Перевірте свої мотиви. Переконайтеся, що ви дійсно хочете обзавестися саме цим конкретним бізнесом.
4. Будьте готові добровільно присвятити себе безперервному, багатогодинному і дисциплінованому навчанню і набирайтеся сил для подолання почуття розчарування від володіння власним бізнесом.
5. Зрозумійте, що ваша головна відповідальність полягає в належному використанні капіталу і що ви йдете в бізнес, щоб робити прибуток.
6. Проаналізуйте вигідність свого товару або послуги. Переконайтеся, що ваш товар прибутковий і що відсоток валового прибутку буде на рівні, характерному для даної галузі.
7. Визначте, хто ваші споживачі, які їхні бажання або потреби. Розберіться, як ваш товар або послуга будуть задовольняти ці їхні бажання і потреби.
8. З'ясуйте, як саме споживачі будуть у вас купувати. Заздалегідь сплануйте, як ви зробите свій товар або послугу доступними їм – оптом, у роздріб, безпосередньо або через мережу Інтернет.
9. Розберіться в тому, як ви будете фінансувати свій бізнес. Перш ніж зайнятися пошуком фінансування, нанесіть візити кредиторам (банкірам), щоб зібрати інформацію. Запитайте передбачуваних кредиторів, що вони бажали б побачити, перш ніж ви звернетеся за позикою.
10. Проводячи аналіз конкуренції на своєму ринку, включаючи вивчення товарів, цін, методи просування товарів, характер реклами, способи розподілу, якість товарів або послуг,

особливості обслуговування, будьте особливо обережні щодо будь-яких зовнішніх чинників, які можуть впливати на ваш бізнес.

11. Вивчайте реальне середовище свого бізнесу – розберіться, чому він буде працювати так, а не інакше, зрозумійте, як вам змусити його працювати якнайкраще. Крок за кроком продумайте весь свій бізнес від початку до кінця.

12. Напишіть бізнес-план, включивши в нього ретельно підготовлений план фінансування і маркетингу.

13. Визначте головну одиницю вимірювання свого бізнесу: продані одиниці, обслужені споживачі, середнє замовлення, робочі години і т. п. Розберіться, чим ваш бізнес приводиться в дію.

14. Розробіть обґрунтовані прогнози обсягів продажів у відповідних одиницях вимірювання. Прогноз на перші кілька місяців уявляйте цифрами тижневих обсягів продажів, перший рік – цифрами місячних обсягів продажів. Розгляньте сценарії відхилень від свого прогнозу, наприклад, ситуації 10-відсоткового перевищення або зниження обсягу продажів.

15. Розробіть реалістичні фінансові прогнози прибутку, руху готівки і бухгалтерських балансів року. Прогноз першого року уявляйте з розбиттям по місяцях.

16. Визначте план роботи на рік. Щомісяця переглядайте його і оновлюйте, залучаючи відповідних для виконання такого аналізу найманих працівників.

17. Ретельно виберіть місце для свого бізнесу. Перегляньте довідники, що містять характеристики місць розташування підприємств відповідного типу бізнесу, показники довіри споживачів, особливості транспортного руху, чинники безпеки і т. п.

18. Визначте позицію своїх товарів або послуг і характеристики споживачів і ринків.

19. Зберігайте капітал. Не пускайте у хід готівку без необхідності. Не купуйте послуги до того, як у них виникне необхідність. Орендуйте, а не купуйте, коли це можливо.

20. Визначайте потребу в запасах. Не затоварюйтеся і не дозволяйте торговцям продати вам більше необхідного.

21. Знайте і належним чином використовуйте своїх контрагентів, включаючи вашого банкіра. Ці люди можуть стати невичерпними джерелами нових знань, інформації та підтримки.

22. Виберіть правильну правову форму свого бізнесу. Розгляньте податки, зобов'язання, потреби в капіталі, витрати, входження в бізнес і вихід з нього. Розберіться у вигодах і недоліках кожної юридичної структури і зробіть усвідомлений вибір для власного бізнесу.

23. Шукайте допомогу в інших малих торговців, професіоналів, в урядових органах, у найманих працівників, торгових асоціацій і на торгових виставках.

24. Реклама коштує великих грошей, тому вам необхідно знати, навіщо ви рекламуєте і чого хочете досягти за допомогою реклами. Ретельно оцінюйте якість своєї реклами і вимірюйте її ефективність.

25. Розробіть відповідні для вашого бізнесу інструменти просування продажів, наприклад запрошення, брошури та фірмові бланки. Ретельно аналізуйте ефективність кожного елемента і оцінюйте те, що саме ці інструменти просування говорять про ваш бізнес.

26. Встановіть точну, своєчасну, інформативно значущу систему бухгалтерського обліку і фінансової звітності, яка дозволить вам правильно налагодити менеджмент свого бізнесу.

27. Прийміть за правило строго розділяти особисті рахунки і рахунки свого бізнесу.

28. Наймані працівники – ваші найважливіші активи, тому наймайте тільки найкращих людей, забезпечуйте їм навчання і можливості службового зростання, створюйте систему показників, що дозволяє розпізнавати хорошу продуктивність праці.

29. Ретельно перевірте власні ділові навички. Точно визначите свої сильні і слабкі сторони; наймайте людей, які будуть заповнювати відсутні вам навички, а не дублювати їх.

30. Обзаведіться осмисленим, реалістичним і значущим описом всіх посадових завдань, на виконання яких ставите найманих працівників. Не забувайте переглядати ці описи разом з найманими працівниками та переконуйтеся в тому, що вони зрозумілі.

31. Знайдіть впевненість, що найманим працівникам добре відомо, чого ви від них очікуєте. Встановлюйте високі стандарти продуктивності і моралі, але залишайтеся на ґрунті реальності, будьте практичні і ефективно спілкуйтеся з людьми.

32. Встановлюйте і впроваджуйте в практику принцип безперервного підвищення якості товарів і обслуговування споживачів; прагніть зробити дотримання цього принципу способом життя свого бізнесу.

33. Вивчайте власний бізнес і завжди залишайтеся в курсі всього, що відбувається у вашій галузі. Читайте газети, періодичні видання, торгові журнали і т. д.

34. Намагайтеся влитися в життя своєї спільноти. Приєднайтесь до торгової палати, організацій бізнесу, клубів допомоги та благодійних організацій. Увімкніться в робоче середовище і "тримайте вушка на маківці".

35. Три-чотири години на тиждень присвячуйте роздумам і обмірковуванням планів на майбутнє. Зробіть так, щоб у ці години вас ніщо не відволікало. Ведете бізнес ви. Не дозволяйте бізнесу вести вас.

Додаток 2

Ціни і методи ціноутворення

Таблиця Д.2.1

Характеристика ціни [109, с. 16]

Аспект вивчення ціни	Характеристика
1	2
Ціна як елемент ринку	1) визначає кон'юнктуру ринку;
	2) урівноважує попит;
	3) є засобом вимірювання економічних вартостей;
	4) використовується як інструмент управління суспільним виробництвом;
	5) визначає рівень конкуренції на ринку
Ціна – інструмент діяльності підприємства	1) виступає як чинник прибутковості та визначає кінцеві фінансові результати підприємства;
	2) формує імідж підприємства;
	3) є чинником конкурентоспроможності продукції підприємства;
	4) визначає місце підприємства на ринку
Ціна як елемент комплексу маркетингу	1) є найбільш гнучким елементом маркетингового комплексу;
	2) виступає адаптивним інструментом підприємства у відповідь на ринкові зміни;
	3) є індикатором якості товару, визначає його імідж і репутацію;
	4) зміна ціни миттєво впливає на діяльність підприємства: обсяги збуту, прибуток, конкурентоспроможність підприємства;
	5) один із найважливіших чинників прийняття рішення щодо купівлі товару;
	6) процес ціноутворення не потребує значних витрат

Таблиця Б.2.2

Система методів ціноутворення [109, с. 50]

Метод ціноутворення	Методика встановлення цін
Витратний	– «витрати плюс»
	– методика мінімальних витрат
	– методика прямих витрат
	–методика цільового ціноутворення
	– методика структурної аналогії
	– ціноутворення на основі беззбитковості
	– методика урахування рентабельності інвестицій
Ринковий	– ціноутворення з орієнтацією на кон'юнктуру ринку
	– конкурентне ціноутворення:
	– орієнтація на ціну галузі
	– орієнтація на цінового лідера
	– методика наслідування ринкових цін
	– тендерне ціноутворення
	– аукціонний метод
	– з використанням цінової картелі – домовленість між конкуруючими виробниками про встановлення єдиної ціни
	– методика престижних цін
Ціннісний	– методика з урахуванням економічних переваг
	– методика прямого визначення споживчої цінності
	– ціноутворення на основі сприйняття цінності товару покупцем
	– параметричні методики ціноутворення:
	– питомих показників
	– регресивного аналізу
	– агрегатна
	– бальна
Інтегральний	– методика прогнозування ціни і конкурентоспроможності нових виробів
	– методика ціноутворення з орієнтацією на витрати виробництва і ринкову ситуацію
	– методика ціноутворення з урахуванням чинників конкурентоспроможності та цінової еластичності попиту
	– методика визначення ціни на основі надходження рівноваги між витратами виробництва, попитом, конкуренцією

Додаток З

Зміст збутової політики підприємства

Таблиця Д.3.1

Порівняння змісту збутової політики підприємства [186]

Політика збуту	Підприємство-виробник	Підприємство-посередник
Цінова політика	Єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібної ціни. Помірна торгова націнка	Диференціація цін з орієнтацією на попит, регіон, споживача. Високі торгові націнки роздрібу
Продуктова політика	Утримання свого товару на ринку; як правило, консервативна торгова політика, тому що товарна інновація вимагає інвестицій	Вибір такого товару, який користується попитом. Посередник вимагає від виробника модифікацій або нового товару
Розподільча політика	Великі замовлення, великі постійні посередники і споживачі. Нав'язування всього асортименту	Малі кількості замовлення. Затребуваний асортимент, що користується попитом
Рекламно-іміджева політика	Просування своєї торгової марки. Формування іміджу виробника	Формування іміджу посередника за рахунок торгової марки та іміджу виробника

Додаток 4

Переваги й недоліки засобів розповсюдження реклами

Таблиця Д.4.1

Переваги й недоліки основних засобів розповсюдження реклами

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; висока емоційна дія	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Газети	Оперативність, численність аудиторії, висока достовірність, відносно низькі витрати на один контакт	Короткочасність існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних читачів»; розміщується поряд з рекламою інших відправників
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	Тривалий тимчасовий розрив між покупкою місця і появою реклами; сусідство реклами конкурентів
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту	Обмеженість звукового уявлення; невисокий ступінь залучення уваги; скороминущість рекламного контакту
Інтернет реклама	Аудиторія, що має високий рівень освіти й високу та вищу за середню купівельну спроможність; низькі витрати, необмеженість обсягу інформації, різноманітність впливу	Неповне охоплення цільової аудиторії через технічні обмеження, потреба постійного моніторингу за рекламними продуктами

Продовження табл. Д.4.1

1	2	3
Прямий маркетинг	Пряме спілкування дозволяє не тільки реалізовувати продукцію, але і дізнатися реальну думку покупця про продукцію	Використання паперових рекламних буклетів не за призначенням, ігнорування розсилання
Реклама у транспорті	Численність аудиторії; можливість довго утримувати увагу одержувача (внутрішньосалонна реклама); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широта охоплення	Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на транспорті); досягнення тільки специфічних аудиторій (працюючі чоловіки і жінки, що користуються громадським транспортом, для внутрішньосалонної реклами)
Сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; висока здатність добитися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Дуже обмежене місце для розміщення; високі витрати на одиничний контакт; обмеженість тиражу