

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра економіки та безпеки підприємства

Олена Скорук

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Конспект лекцій

Луцьк
2016

УДК 334(075)
ББК 65.291я73-2
С 44

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол №__ від _____ 2016 р.)

Рецензенти:

Ліпич Л. Г., д.е.н., професор, декан інституту економіки та менеджменту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Войтович С. Я., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету

Скорук О. В.

С-44 Теорія і практика підприємництва: конспект лекцій / Укладач Олена Володимирівна Скорук. – Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. – 140 с.

У навчальному виданні узагальнено теоретичні та методичні засади організації та ведення підприємницької діяльності: обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємництва; оволодіння сучасними методами управління підприємством та дослідження середовища його функціонування; вивчення технології створення підприємства та формування його ресурсів; оволодіння навичками складання бізнес-плану; ознайомлення із стратегіями конкурентної поведінки підприємства

Рекомендовано студентам 1 курсу напряму підготовки 6.030601 “Менеджмент”

УДК 334(075)
ББК 65.291я73-2
Скорук О. В., 2016

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016

ЗМІСТ

Передмова.....	6	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	7	
1.1. Генезис теоретичних підходів до поняття підприємництва.....	7	
1.2. Сутність та функції підприємницької діяльності.....	8	
1.3. Види підприємницької діяльності.....	10	
ТЕМА 2. СУБ'ЄКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....		15
2.1. Суб'єкти підприємницької діяльності.....	15	
2.2. Підприємство як організаційна структура підприємництва, його ознаки та функції.....	16	
2.3. Види та організаційні форми підприємства.....	18	
2.4. Господарські товариства: сутність та види.....	20	
2.5. Об'єднання підприємств: поняття, види та організаційно-правові форми	21	
ТЕМА 3. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....		24
3.1. Сутність та методи державного регулювання підприємництва.....	24	
3.2. Державна політика підтримки підприємництва.....	29	
3.3. Нормативно-правове забезпечення підприємництва.....	30	
3.4. Державний контроль та нагляд за господарською діяльністю.....	32	
ТЕМА 4. ОСОБЛИВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....		35
4.1. Кооперативи: сутність та особливості функціонування.....	35	
4.2. Фермерські господарства: поняття та особливості діяльності.....	37	
4.3. Мале підприємництво.....	39	
4.4. Сутність та економічна роль інноваційного підприємництва.....	41	
4.5. Франчайзингова форма підприємництва.....	42	
4.6. Особливості діяльності державних підприємств.....	46	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПІДПРИЄМСТВО В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА		
ТЕМА 5. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....		50
5.1. Сутність та характерні риси зовнішнього середовища підприємства.....	50	
5.2. Характеристика складових зовнішнього середовища підприємства.....	52	
5.3. Ринок як визначальна складова зовнішнього середовища.....	53	
5.4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.....	54	

ТЕМА 6. НЕОБОРОТНІ ТА ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА...	61
6.1. Сутність та склад необоротних активів підприємства.....	61
6.2. Оцінка та амортизація необоротних матеріальних активів підприємства	63
6.3. Ефективність використання основних засобів.....	66
6.4. Поняття оборотних активів, їх склад та структура.....	68
6.5. Ефективність використання оборотних активів.....	69
ТЕМА 7. ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ.....	71
7.1. Поняття та класифікація персоналу підприємства.....	71
7.2. Показники наявності та використання персоналу.....	72
7.3. Продуктивність праці та чинники її зростання.....	74
ТЕМА 8. ОПЛАТА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	76
8.1. Поняття та структура заробітної плати.....	76
8.2. Тарифна система оплати праці.....	78
8.3. Форми та системи оплати праці.....	80
8.4. Змішані форми оплати праці.....	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	82
9.1. Технологія створення власної справи.....	82
9.2. Зміст установчих документів та їх підготовка.....	83
9.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності.....	85
9.4. Припинення підприємницької діяльності.....	89
ТЕМА 10. МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	92
10.1. Сутність менеджменту та його роль у розвитку підприємництва.....	92
10.2. Функції та методи менеджменту.....	93
10.3. Управлінські рішення у підприємстві.....	95
ТЕМА 11. МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	97
11.1. Сутність та функції маркетингу.....	97
11.2. Маркетингові дослідження підприємства.....	99
11.3. Сутність маркетингової товарної та цінової політики.....	102
11.4. Сутність маркетингової політики розподілу та політики просування.....	105
ТЕМА 12. ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	110
12.1. Сутність планування у підприємницькій діяльності.....	110
12.2. Принципи та методи планування діяльності підприємства.....	111
12.3. Бізнес-план: сутність та структура.....	114

ТЕМА 13. КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ ВЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	116
13.1. Зміст та види конкуренції в системі підприємництва.....	116
13.2. Форми та види конкурентного суперництва, типи конкурентної поведінки.....	117
13.3. Конкурентоспроможність підприємництва та підприємницька таємниця	120
ТЕМА 14. БАНКИ ТА КРЕДИТ. ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	124
14.1. Роль банків у забезпеченні функціонування підприємницьких структур	124
14.2. Суть та функції кредиту. Банківське кредитування суб'єктів господарювання: види, принципи, організація.....	126
14.3. Форми небанківського кредитування, їх характеристика.....	128
Список літератури.....	131
Основна література для студентів.....	131
Додаткова література для студентів.....	132
Короткий термінологічний словник.....	133

Передмова

Метою викладання навчальної дисципліни “Теорія і практика підприємництва” є формування системи теоретичних і практичних знань з питань підприємницької діяльності, вмінь аналізувати проблеми та ситуації для їх оптимального розв’язання, набуття логічного підприємницького мислення для самостійних початкових дій у підприємстві.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Теорія і практика підприємництва” є вивчення сутності, форм та видів підприємницької діяльності; обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємництва; оволодіння сучасними методами управління підприємством та дослідження середовища його функціонування; вивчення технології створення підприємства та формування його ресурсів; оволодіння навичками складання бізнес-плану; ознайомлення із стратегіями конкурентної поведінки підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

теоретичні засади підприємництва; характеристику організаційно-правових форм підприємництва; технологію заснування власної справи; можливі варіанти підтримки розвитку підприємництва в Україні; економічну сутність, склад, структуру, класифікацію, особливості відтворення, методи нарахування амортизації, фактори формування ефективності використання основних засобів; склад, структуру і класифікацію оборотних активів; склад, структуру, класифікацію персоналу підприємства та ефективність його використання; поняття та класифікацію продукції, її вартісну оцінку, якість і конкурентоспроможність; сутність і класифікацію капітальних вкладень підприємства.

вміти:

- оцінювати вимоги ринкових відносин,
- аналізувати особливості та проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні;
- аналізувати структуру, динаміку, технічний стан та ефективність використання основних засобів;
- аналізувати структуру та ефективність використання оборотних активів;
- розробляти бізнес-план підприємства.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

- 1.1. Генезис теоретичних підходів до поняття підприємництва
- 1.2. Сутність та функції підприємницької діяльності
- 1.3. Види підприємницької діяльності

1.1. Генезис теоретичних підходів до поняття підприємництва

Перші спроби систематичного теоретичного осмислення підприємництва почалися у XVII ст., хоча співтовариства підприємців, які склалися з ремісників, купців, лихварів, з'явилися значно раніше.

Вперше поняття “підприємець” (фр. – entrepreneur) у науковий обіг ввів англійський економіст Річард Кантільон. Р. Кантільон зробив також систематичний аналіз підприємництва. Він розумів підприємництво як економічну функцію особливого роду та підкреслював завжди присутній у ньому елемент ризику.

Вагомий внесок у дослідження феномену підприємництва протягом XVIII – XIX ст. зробили відомі західні економісти А. Сміт, Ж. Б. Сей, А. Маршалл, Й. Шумпетер та ін.

Адам Сміт перебував під значним впливом Річарда Кантільона і фізіократів. Підприємець, за висловом А. Сміта, є власником, який іде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї та отримання прибутку. Підприємець планує, організує виробництво та розпоряджається його результатами.

У XVIII ст. подальше осмислення поняття підприємництва здійснював французький економіст Жан Батіст Сей, який пов'язував підприємництво з організацією людей у межах виробничої одиниці. Він мав особистий досвід у сфері бізнесу, образно сприймав його, чого були позбавлені інші класичні економісти. Для Сея підприємець – це людина, яка організує інших людей у рамках виробничої одиниці. Він ставив підприємця у центр процесу виробництва і теорії розподілу, що вплинуло на багатьох теоретиків-економістів. Зокрема, Ж. Б. Сей вважав, що підприємець – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва (землю, капітал та працю).

Альфред Маршалл ототожнював підприємництво з менеджментом. У фундаментальній праці “Принципи економікс” (1890 р.) А. Маршалл особливо наголосив на інноваційному моменті та активній ролі самого підприємця у застосуванні нових технологій.

Апогеєм у розробці теорії підприємництва стали праці австро-американського економіста й соціолога Йозефа Шумпетера. Концепція підприємництва Й. Шумпетера ґрунтується на трьох головних засадах:

– функція підприємництва полягає головним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей

для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва. Отже, змістом підприємництва є “здійснення комбінацій” факторів виробництва або різні нововведення;

– підприємництво є універсальною загальноекономічною функцією будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управлінням, науковими розробками, маркетингом та ін.) і тому “розподіляється” серед різних спеціалістів. Статус власника не виступає у Шумпетера визначальною властивістю підприємця;

– підприємництво є функцією господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи, мотивації.

У центр своєї теорії економічного розвитку Й. Шумпетер поставив підприємця, в якому втілені принципово нові підприємницькі якості, що стали рушієм економічного науково-технічного прогресу ХХ ст. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства. Шумпетер зазначав, що інновація – дітище підприємництва, а підприємець – творець інновації.

Узагальнюючи наукові погляди на сутність підприємництва і на роль підприємця в контексті історичної еволюції, можна констатувати, що підприємець – це активний суб’єкт пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробленні нових продуктів і технологій, здійсненні інновацій та оволодінні перспективними факторами економічного розвитку.

1.2. Сутність та функції підприємницької діяльності

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Створення суб’єкта підприємницької діяльності – юридичної особи, а також володіння корпоративними правами не є підприємницькою діяльністю.

Підприємництво має за мету, з одного боку, отримання прибутку для господарюючого суб’єкта, а з іншого – формування доходів власників, найманих осіб і держави за рахунок ефективного використання виробничих ресурсів. Ініціативне, самостійне і творче поєднання виробничих ресурсів у новому товарі складає зміст підприємницької діяльності.

Однак, підприємництво можна розглядати з різних позицій, зокрема як:

- діяльність, спрямовану на максимізацію прибутку;
- ініціативну діяльність громадян, спрямовану на одержання прибутку, що полягає у виробленні товарів і наданні послуг;
- пряму функцію реалізації власності;
- основну виробничу функцію;
- процес організаційної новації з метою одержання прибутку;
- дії, спрямовані на зростання капіталу, розвиток виробництва і одержання прибутку;

– специфічний вид діяльності, спрямований на безупинний пошук змін в існуючих формах життя підприємств і суспільства, постійна реалізація цих змін.

Сучасна економічна наука визначає **підприємництво як особливий вид діяльності**, якому притаманні такі **принципи**:

– вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;
– самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;

– вільного найму підприємцем працівників;
– комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
– вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
– самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Підприємництво – не лише особливий вид діяльності, а й певні **стиль і тип господарської поведінки**, яким притаманні:

- 1) ініціативність і пошук нетрадиційних рішень у сфері бізнесу;
- 2) готовність наражатися на власний ризик;
- 3) гнучкість і постійне самооновлення;
- 4) цілеспрямованість і наполегливість у бізнесовій діяльності.

Крім того, підприємництво – це комплекс особливих функцій, виконуваних в економіці (народному господарстві), спрямований на забезпечення розвитку і вдосконалення господарського механізму, постійне оновлення економіки господарюючих суб'єктів, створення інноваційного поля діяльності.

Не треба ототожнювати поняття **“підприємництво”** та **“підприємливість”**.

Підприємливість – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. Тому в умовах ринку практично всі люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні і можуть бути підприємцями. Як показує світовий досвід, лише 5-8 % населення країни є представниками підприємницьких кіл.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні **функції** – інноваційну (творчу), ресурсну, організаційну, стимулюючу (мотиваційну).

Інноваційна (творча) функція підприємництва полягає у сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, у здійсненні техніко-економічних, наукових розробок, проектів, що пов'язані з господарським ризиком.

Ресурсна функція підприємництва передбачає мобілізацію на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних,

інтелектуальних та інших ресурсів.

Організаційна функція підприємництва полягає у безпосередній організації виробництва, збуту, рекламі тощо; зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях, здійснення контролю за їх виконанням.

Стимулююча (мотиваційна) функція підприємництва зводиться до формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління і організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

Економічною основою підприємницької діяльності є приватна власність.

Основними цілями підприємницької діяльності є:

– одержання прибутку від вкладеного в той чи інший об'єкт підприємництва капіталу, фінансових, ресурсних, матеріальних і нематеріальних засобів;

– задоволення попиту суспільства щодо конкретних потреб його членів.

У процесі виробництва чи посередницької діяльності цілі можуть носити більш глобальний характер, зокрема, це може бути:

– нагромадження коштів для завоювання нових ринків і розвитку виробництва;

– поліпшення соціальних умов працівників підприємства;

– формування та оптимізація платоспроможного попиту споживачів продукції підприємства;

– формування етичних і високоморальних норм в суспільстві, поліпшення культури споживання тощо

Не мають права займатися підприємницькою діяльністю такі категорії громадян:

– військовослужбовці;

– посадові особи органів прокуратури, суду, арбітражу, державного нотаріату, органів державної влади та управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств;

– посадові особи Адміністрації Президента, Кабінету Міністрів, відомств, інших центральних органів виконавчої влади та місцевих державних адміністрацій;

– особи, яким заборонив це суд (до завершення встановленого строку);

– особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини.

1.3. Види підприємницької діяльності

В процесі господарювання кожне підприємство здійснює діяльність за наступними видами:

Під **звичайною діяльністю** мають на увазі будь-яку діяльність підприємства, а також операції, які її забезпечують або виникають внаслідок здійснення такої діяльності.

До **надзвичайної діяльності** відносять такі операції або події, які відрізняються від звичайної діяльності, не відбуваються часто або регулярно та

не передбачаються підприємцем. Це – стихійні лиха, пожежі, техногенні аварії, експропріація приватної власності державою тощо.

Одні й ті ж події можуть бути надзвичайними для одного підприємства і звичайними для іншого. Наприклад, втрати від стихійного лиха будуть розглядатися як надзвичайні підприємством, яке їх понесло, і звичайними витратами для страхової компанії, яка здійснює страхування від таких випадків.

Звичайна діяльність, у свою чергу, поділяється на операційну та іншу (фінансову й інвестиційну).

Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, що не є інвестиційною або фінансовою діяльністю.

До основної діяльності відносять операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, послуг), які є визначальною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

Інша операційна діяльність включає реалізацію виробничих запасів, оперативну оренду активів тощо.

Інша діяльність підприємства розділяється на інвестиційну і фінансову.

Інвестиційною діяльністю вважають придбання та реалізацію необоротних активів, фінансових інвестицій, а також інших активів, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів. Визначення грошового потоку від інвестиційної діяльності дозволяє визначити розмір витрат на придбання ресурсів, що призначені для одержання майбутнього доходу та формування майбутнього руху грошових коштів.

Під **фінансовою діяльністю** розуміють діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного і позикового капіталу підприємства. Визначення грошового потоку від фінансової діяльності дозволяє прогнозувати майбутні грошові виплати тим, хто фінансував підприємство.

Всі численні прояви підприємницької діяльності можна поділити на три основні її види:

- виробниче підприємництво;
- комерційне підприємництво;
- фінансово-кредитне підприємництво.

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.

Для багатьох виробниче підприємництво не асоціюється з бізнесом. Для них бізнес – це комерція, а не виробництво. І такі люди глибоко помиляються. Бізнес найтіснішим чином пов'язаний з виробництвом. Без виробничого підприємництва, торговельний бізнес не мав би матеріальної (речової) основи, залишилася б лише можливість торгувати імпортними товарами.

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 передбачає:

– визначення виду виробничої діяльності та номенклатури асортименту продукції (товарів, робіт, послуг), яку буде виробляти підприємець. Підприємство може існувати доти, доки має споживачів об'єктів своєї господарської діяльності;

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

– оформлення контракту між підприємцем і покупцем товару;

– здійснення самого виробництва товарів і послуг. Все необхідне для виробництва (засоби праці, сировина і матеріали, інформація) підприємець придбає самостійно. З огляду на це підприємець повинен вміти визначати основні виробничі операції, машини та устаткування, сировину, матеріали та комплектуючі вироби, виробничі та невиробничі приміщення, необхідні для здійснення господарської діяльності; залучення до своєї діяльності сторонніх організацій та осіб, якщо окремі роботи підприємець не здатний виконати своїми силами.

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 та товари, значно активізувала виробниче підприємництво.

Комерційне підприємництво – це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та 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.

Підприємець закупає товар у володаря товарів. Товар є для комерсантів визначальним чинником бізнесу. Підприємець сплачує за товар його власнику грошову суму, яка залежить від обсягу товару та його ціни на ринку продажу, як правило, за оптовими цінами, які значно менші, ніж ринкові роздрібні ціни, за якими потім реалізуються закуплені товари.

Комерційна діяльність передбачає:

- добір кадрів, здатних виконувати операції придбання, транспортування, продажу товарів та інші торгово-посередницькі послуги;
- придбання товарів для наступного їх продажу;
- будівництво, оренду або придбання складських приміщень та торгових точок для зберігання та продажу товарів;
- залучення сторонніх організацій для виконання посередницьких робіт;
- фінансування підприємства для придбання товарів;
- збирання необхідної інформації для визначення постачальників (продавців) і покупців;
- продаж товарів покупцеві.

Тому під час реалізації всієї партії товару комерсант отримує відповідну виручку.

Основною формулою торговельної угоди є: “товар – гроші” (за товар – гроші) при продажу та “гроші – товар” (за гроші – товар) при купівлі. Торгівля охоплює і так звані бартерні, товарообмінні операції, які здійснюються за формулою: “товар – товар” (за товар – інший товар або послуги).

Формула торговельної угоди нібито є простою, але реальна картина комерційного підприємництва набагато складніша, ніж це здається на перший погляд. Комерційне підприємництво включає пошук, закупівлю товару будь-якого виду і типу, забезпечує його збереження, транспортування, доставку в торговельне підприємство (місце), продаж товару, а інколи і післяпродажне обслуговування покупця-споживача, наприклад, доставку додому, встановлення, налагодження, усунення дефектів тощо. Торгівля включає також і документальне оформлення торговельної угоди.

Суб'єктами комерційного підприємництва є магазини, речові та продовольчі ринки, біржі, виставки-продажі, аукціони, торговельні дома, 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 розв'язати всі питання обсягу 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 й 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 фактор 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 підприємницькій прибуток.

Фінансово-кредитне підприємництво належить до найскладніших видів підприємницької діяльності, воно сягає корінням у лихварство, відоме ще за часів Стародавньої Греції.

В Україні фінансово-кредитне підприємництво перебуває лише на початковій стадії становлення. У зв'язку з широким розповсюдженням купівлі-продажу акцій, облігацій, розвитком кредитних відносин, розширенням кола валютних операцій, формуванням системи комерційних банків в Україні передбачається значне зростання активності фінансово-кредитного бізнесу.

Фінансово-кредитне підприємництво здатне приносити не менші доходи, аніж комерційне, але вимагає більш високих вимог до знань і досвіду підприємців, продавців і покупців грошових коштів. Досвід фінансово-кредитного підприємництва в Україні свідчить про значний ризик всіх учасників цього нового та незвичного поки що для багатьох українців виду підприємницької діяльності.

Агентами фінансово-кредитного підприємництва є комерційні банки, фондові біржі, окремі фірми, навіть громадяни-підприємці.

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 їх використання на відшкодування збитків у разі непередбачуваних випадків і на допомогу громадянам у певні періоди життя.

Найбільш відомі три види страхування: страхування життя здоров'я, майна, відповідальності.

При страхуванні життя і здоров'я страховик зобов'язується видати страхувальнику відповідну суму коштів залежно від втрати здоров'я, зумовленої нещасним випадком. За умови втрати життя сума коштів, зазначена в угоді, надається спадкоємцям страхувальника.

При страхуванні майна здійснюється його оцінка, і в страховому контракті встановлюється частка компенсації вартості втраченого майна (наприклад, від пожежі, аварії або викрадення автомобілю тощо), залежно від завданого збитку.

Страхування відповідальності – це страхування заборгованості, тобто відповідальності боржників. Припустимо, що банк надав позичальнику кредит. Існує ризик, що позичальник виявиться безвідповідальною особою і не сплатить кредит у певний строк, не сплатить проценти за кредит. Щоб підстрахуватися на такий випадок, банк укладає зі страховою компанією угоду, в якій визначаються умови відшкодування втрат у зв'язку з несплатою кредитів.

ТЕМА 2

СУБ'ЄКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Суб'єкти підприємницької діяльності

2.2. Підприємство як організаційна структура підприємництва, його ознаки та функції

2.3. Види та організаційні форми підприємства

2.4. Господарські товариства: сутність та види

2.5. Об'єднання підприємств: поняття, види та організаційно-правові форми

Основний нормативно-правовий документ, який встановлює правові основи підприємництва в Україні *Господарський кодекс*.

Кодекс визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення господарської діяльності, в т.ч. підприємництва громадянами та юридичними особами на території України.

2.1. Суб'єкти підприємницької діяльності

Суб'єктами господарювання, в т.ч. підприємницької діяльності (ст. 55 ГКУ) визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до Господарського Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Суб'єкти господарювання (в т.ч. підприємства) залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до *суб'єктів малого підприємництва*, у тому числі до *суб'єктів мікропідприємництва*, *середнього або великого 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 та 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 та 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 та 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 та 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 та 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.**

2.2. Підприємство як організаційна структура підприємництва, його ознаки та функції

Основною ланкою національної економіки України і типом господарювання є підприємство.

Перша ознака підприємства – самостійність у системі господарства країни. Підприємство має самостійний баланс (грошове вираження стану засобів виробництва), розрахунковий рахунок у банку, печатку з назвою підприємства, товарний знак (для промислових підприємств). Підприємство має свій трудовий колектив з його специфічними інтересами.

Підприємство – це сукупність засобів виробництва та робочої сили. Фактори виробництва - праця, земля, капітал, які є трьома китами економіки, - функціонують та розвиваються тільки об'єднавшись у рамках конкретних підприємств. Кожне підприємство має різні фактори виробництва і по-різному комбінує їх. Наприклад, взуттєва фабрика та хлібозавод використовують аж ніяк не схожі верстати, обладнання, сировину, а їхні робітники мають різні професії. На різних підприємствах застосовуються різні технології виробництва. Це означає, що дані підприємства технологічно і територіально відособлені, як одне від одного, так і від інших підприємств. У цьому розумінні підприємство можна визначити як технологічне поєднання факторів виробництва.

По-друге, кожне підприємство спеціалізується на виготовленні певного товару чи наданні послуг. Поєднання факторів виробництва в процесі

створення товару завершується випуском готової продукції, тобто виробничі процеси в рамках підприємства набувають завершеності у вигляді кінцевого результату.

По-третє, кожне підприємство, крім технологічно-територіальної, характеризується ще й економічною відособленістю. Все майно підприємства, з усіма засобами виробництва й технологіями, є власністю фірми, яка володіє даним підприємством. Отже, підприємство розпоряджається своїм майном. На цій підставі воно самостійно складає виробничу програму, набирає кадри, здійснює управління виробничим процесом, реалізує одержану продукцію, відшкодовує свої витрати та отримує прибуток. Навіть у такому схематичному переліку знайшли відображення всі основні економічні процеси та явища. В економіці підприємства в мініатюрі відбивається вся економіка, з усіма її головними процесами: виробництво, обмін, розподіл, споживання. Ось чому економічну життєдіяльність підприємства називають мікроекономікою.

По-четверте, було б неправильно зводити усе життя підприємства лише до технологічних і господарських процесів. Підприємство це завжди соціальний осередок суспільства, певний колектив співробітників. На підприємстві проходить важлива частина життя людини, через колектив відбувається її розвиток, духовне зростання. Від злагоди у колективі залежить економічний успіх підприємства. Усім відомо, якого великого значення надають почуттю колективізму на японських підприємствах. Під час знайомства японець називає не своє прізвище, а фірму, де він працює. Наприклад, добре знані фірми “Sony”, “Panasonic” тощо.

Діяльність будь-якого підприємства підпорядкована реалізації його основної виробничої функції – створенню максимуму товарів чи послуг для задоволення потреб суспільства при найменших витратах виробництва. Для здійснення цієї функції підприємство розгортає діяльність у різних сферах, виконуючи у кожній із них специфічні функції.

Виробничо-технологічні функції підприємства пов'язані із забезпеченням процесу виробництва необхідними засобами та їх використанням, упровадженням новітніх технологій, раціоналізацією виробничих процесів і винахідництвом.

Економічні функції підприємства – це управління процесами виробництва та збуту товарів, укладання контрактів, наймання працівників і раціональна організація їхньої праці, розподіл доходів (заробітної плати та прибутку), розрахунок економічної ефективності, ціноутворення, вивчення ринку.

Соціальні функції підприємства: поліпшення умов праці та відпочинку працівників, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, надання допомоги та пілг працівникам і членам їхніх сімей, благодійна діяльність.

Зовнішньоекономічні функції: підприємство бере участь у міжнародному обміні товарів, спільному з іноземними партнерами виробництві, будівництві, науково-технічному співробітництві.

Отже, підприємство є основною організаційною ланкою народного господарства будь-якої країни.

Підприємство (ст 62 ГКУ) самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому ГК та іншими законами.

Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі **статуту** або **модельного статуту**.

Модельний статут – це документ, який встановлює порядок організації, управління конкретного товариства і на підставі якого веде свою діяльність. Цей документ затверджується не власником, а КМУ.

Підприємства незалежно від форми власності, організаційно-правової форми, а також установчих документів, на основі яких вони створені та діють, мають рівні права та обов'язки.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки.

Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб.

Підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства. У разі збиткової діяльності підприємств держава, якщо вона визнає продукцію цих підприємств суспільно необхідною, може надавати таким підприємствам дотацію, інші пільги.

2.3. Види та організаційні форми підприємств

Виділяють такі види підприємств:

1. Залежно від форм власності:

– приватне підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

– підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності: виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій тощо);

– комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

– державне підприємство, що діє на основі державної власності;

– підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);

– спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами суб'єктами співробітництва.

2. Залежно від приналежності капіталу в статутному капіталі:

– підприємство з іноземними інвестиціями, якщо в статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків;

– іноземне підприємство, якщо іноземна інвестиція становить сто відсотків статутного капіталу;

– національне підприємство, якщо в статутному капіталі відсутні іноземні інвестиції.

3. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу:

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

– корпоративне – утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

4. Відповідно до правового статусу і форми господарювання:

одноосібне підприємство є власністю однієї особи, що відповідає за свої зобов'язання усім майном;

– кооперативне підприємство – добровільні об'єднання громадян з метою спільного здійснення господарської діяльності;

– орендне підприємство – засноване на договірних взаєминах щодо тимчасового володіння і користування майном;

– господарське товариство (партнерство) – створене юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

5. Залежно від виду діяльності:

– промислові;

– сільськогосподарські;

– будівельні;

– транспортні;

– торговельні;

– науково-дослідні;

– страхові;

– туристичні;

– підприємства зв'язку;

– підприємства побутового обслуговування тощо.

6. Відповідно до територіальної цілісності та рівня підпорядкування:

– головні підприємства материнські підприємства, що контролюють інші підприємства, які перебувають у їх сфері впливу;

– дочірні підприємства юридично самостійні організаційні утворення, що здійснюють комерційні операції і складають звітний баланс, проте материнське підприємство контролює їх діяльність;

– асоційовані підприємства – група суб'єктів господарювання – юридичних осіб, пов'язаних між собою відносинами економічної та/або організаційної залежності у формі участі в статутному капіталі та управлінні;

– філії – структурно відокремлені частини юридичної особи, що знаходяться поза межами розташування керівного органу юридичної особи та виконують таку ж діяльність

Вибір організаційно-правової форми підприємства залежить від багатьох **чинників**, а саме:

- 1) кількості учасників суб'єкта господарювання;
- 2) порядку утворення статутного капіталу (майна) підприємства, потреби у фінансових коштах;
- 3) потрібного рівня прав та відповідальності;
- 4) способу розподілу прибутків і збитків;
- 5) форми управління підприємством;
- 6) можливості зміни власника;
- 7) вимог господарського права.

2.4. Господарські товариства: сутність та види

Господарські товариства – це підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. У випадках, передбачених ГКУ, господарське товариство може діяти у складі одного учасника.

Господарські товариства є юридичними особами.

Господарські товариства можуть здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, якщо інше не передбачено законом.

До господарських товариств належать:

Акціонерне товариство господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій, крім випадків, визначених законом.

АТ за типом поділяються на **публічні і приватні**.

Кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів.

Публічне акціонерне товариство може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій. Акціонери публічного АТ можуть відчужувати належні їм акції без згоди інших акціонерів товариства.

Приватне акціонерне товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій. У разі прийняття загальними зборами приватного

акціонерного товариства рішення про здійснення публічного розміщення акцій до статуту товариства вносяться відповідні зміни, у тому числі про зміну типу товариства – з приватного на публічне.

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

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

Граничний розмір додаткової відповідальності учасників визначається в установчих документах. Наприклад, частка учасника А становить 25% статутного фонду товариства. Граничний розмір додаткової відповідальності становить 5%. Статутний фонд товариства – 1,2 млн. грн. Тоді вартісна оцінка додаткової відповідальності учасника А становитиме 5% від його частки або 15 тис. грн. Структура управління, умови вступу, виходу з товариства аналогічні до товариства з обмеженою відповідальністю.

Повне товариство – господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

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

Учасниками повного товариства, повними учасниками командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

2.5. Об'єднання підприємств: поняття, види та організаційно-правові форми

Підприємства для забезпечення підвищення результатів своєї діяльності можуть на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Залежно від порядку заснування об'єднання підприємств *можуть утворюватися* як господарські об'єднання *або* як державні чи комунальні господарські об'єднання.

Господарське об'єднання – об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність. Господарські об'єднання діють на основі установчого договору та/або статуту, який затверджується їх засновниками.

Державне (комунальне) господарське об'єднання – об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або, у визначених законом випадках, рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або рішенням компетентних органів місцевого самоврядування.

Державне (комунальне) господарське об'єднання діє на основі рішення про його утворення та статуту, який затверджується органом, що прийняв рішення про утворення об'єднання.

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 та 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 у 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.

Корпорація несе відповідальність за боргами та податками за всі підприємства, які входять до її складу і є самостійним суб'єктом підприємства (ROSHEN, “Богдан”, “УкрАвто”).

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо).

Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників

об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності.

Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

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

Об'єднання діють на основі договору або статуту, який затверджується їх власниками або засновниками. Реєстрація об'єднань проводиться в такому самому порядку, як і реєстрація підприємств. Об'єднання не відповідає за зобов'язання підприємств, які входять до його складу, а підприємства не відповідають за зобов'язання об'єднання, якщо інше не передбачено установчим договором (статутом).

ТЕМА 3

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

- 3.1. Сутність та методи державного регулювання підприємництва
- 3.2. Державна політика підтримки підприємництва
- 3.3. Нормативно-правове забезпечення підприємництва
- 3.4. Державний контроль та нагляд за господарською діяльністю

3.1. Сутність та методи державного регулювання підприємництва

Необхідність державного регулювання економіки визначається насамперед тим, що приватний сектор не зацікавлений вкладати капітал у такі проекти, які не дають високого прибутку, проте для суспільства вони є життєво необхідними. Ринкова економіка не спроможна регулювати всі економічні та соціальні процеси в інтересах суспільства. Вона не забезпечує справедливого розподілу доходів, не гарантує права на працю, не націлює на охорону навколишнього середовища й не підтримує незахищені верстви населення. Про все це повинна дбати держава.

Економіка не буває нерегульованою. Держава, виконуючи свої функції, за всіх часів втручалася в економічні процеси. В сучасних умовах під державний вплив підпадають всі сторони господарського життя, серед них і підприємницька діяльність. У нашій країні перехід від планової економіки до ринкової означає не повну відмову від участі держави у господарській діяльності, а заміну методів централізованого, директивного управління методами державного регулювання. Нині відзначається посилення ролі держави в економічному житті суспільства. Це виявляється у розробці нормативних актів, спрямованих на регулювання ринку, банківської діяльності, митних правил, бізнесу, цін, соціального захисту населення.

Державне регулювання підприємництва – це об'єктивна потреба, яку слід знати і враховувати. Роль держави в економічному житті суспільства сьогодні значно посилюється. Це виявляється у розробці системи нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання ринку, підприємницької діяльності, митних правил, банківської діяльності, цін і заробітної плати, соціального захисту населення.

Державне регулювання здійснюється за допомогою системи норм та заходів, що регламентують поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, використовуючи як адміністративні методи впливу (закони, укази, накази, постанови, інструкції, положення тощо), так і систему економічних методів та регуляторів (податки, ціни, банківські відсотки, пільги, санкції тощо).

Основні функції державного регулювання підприємництва:

- підтримка пропорційності виробництва та споживання;
- підтримка та розвиток конкуренції, антимонопольні заходи;
- перерозподіл доходів та соціальний захист підприємців і споживачів.

До інструментів, або методів державного регулювання підприємництва відносяться:

- податково-бюджетна система (фіскальна);
- цінове регулювання;
- кредитно-грошове регулювання;
- зовнішньоекономічне регулювання (митні збори, ліцензії, квоти).

Органами державного регулювання підприємництва є центральні органи виконавчої влади, а також місцеві органи виконавчої влади та органи самоврядування, які реалізують державну політику щодо регулювання, підтримки та розвитку підприємництва.

Зокрема, основним центральним органом влади щоро реалізації державної регуляторної політики, політики з питань нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, ліцензування та дозвільної системи у сфері господарської діяльності та дерегуляції господарської діяльності є **Державна регуляторна служба України**.

Існують й інші центральні органи влади, які здійснюють державне регулювання підприємництва:

– **Міністерство економічного розвитку і торгівлі України**. На міністерство покладені функції з реалізації державної регуляторної політики, державної політики з питань розвитку підприємництва, регулювання цінової політики (крім питань реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців).

– **Державна фіскальна служба України**. Державна фіскальна служба України визначена центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України і який реалізує:

- державну податкову політику;
- державну політику у сфері державної митної справи;
- державну політику з адміністрування єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування;
- державну політику у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового, митного законодавства, а також законодавства з питань сплати єдиного внеску.

– **Департамент державної реєстрації Міністерства юстиції України**. Покладені функції з реалізації державної політики у сфері реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, у сфері реєстрації релігійних організацій.

– **Державна інспекція України з контролю за цінами**. На цю інспекцію покладені функції з реалізації державної політики з контролю за цінами.

– **Антимонопольний комітет України** (центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом), метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Згідно з Господарським кодексом України (ст. 47) **держава гарантує всім підприємцям**, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та рівні можливості для залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів.

Держава гарантує недоторканість майна і забезпечує захист майнових прав підприємця. Вилучення державою або органами місцевого самоврядування у підприємця основних і оборотних засобів, іншого майна допускається на підставах і в порядку, передбачених законодавством України.

Державні органи і службові особи можуть втручатися в діяльність підприємства тільки відповідно до своєї компетенції.

Державне регулювання підприємництва – це система впливу держави на підприємницьку діяльність для створення сприятливих умов розвитку підприємництва та забезпечення перспективного розвитку національної економіки в цілому.

У сфері господарювання держава здійснює довгострокову (стратегічну) і поточну (тактичну) економічну і соціальну політику, спрямовану на реалізацію та оптимальне узгодження інтересів суб'єктів господарювання, різних суспільних верств населення (ст. 9 ГКУ).

Основними напрямками економічної політики, що визначаються державою, є такі:

1. *Структурно-галузева політика*, спрямована на здійснення державою прогресивних змін у структурі народного господарства, удосконалення міжгалузевих та внутрішньогалузевих пропорцій, стимулювання розвитку галузей, які визначають науково-технічний прогрес, забезпечують конкурентоспроможність вітчизняної продукції та зростання рівня життя населення. Складовими цієї політики є промислова, аграрна, будівельна та інші сфери економічної політики, щодо яких держава здійснює відносно самостійний комплекс заходів стимулюючого впливу.

2. *Інвестиційна політика*, спрямована на створення суб'єктам господарювання необхідних умов для залучення і концентрації коштів на потреби розширеного відтворення основних засобів виробництва, переважно у галузях, розвиток яких визначено як пріоритети структурно-галузевої політики, а також забезпечення ефективного і відповідального використання цих коштів та здійснення контролю за ними.

3. *Амортизаційна політика*, спрямована на створення суб'єктам господарювання найбільш сприятливих та рівноцінних умов забезпечення процесу простого відтворення основних виробничих і невиробничих фондів переважно на якісно новій техніко-технологічній основі,

4. *Політика інституційних перетворень*, спрямована на формування раціональної багатокладної економічної системи шляхом трансформування відносин власності, здійснення роздержавлення економіки, приватизації та націоналізації виробничих фондів, забезпечення на власній основі розвитку різних форм власності і господарювання, еквівалентності відносин обміну між суб'єктами господарювання, державну підтримку і захист усіх форм ефективного господарювання та ліквідацію будь-яких протизаконних економічних структур.

5. *Цінова політика*, спрямована на регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між

галузями та видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності оптових та роздрібних цін.

6. *Антимонopolно-конкурентна політика*, спрямована на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх взаємодії на умовах недопущення проявів дискримінації одних суб'єктів іншими, насамперед у сфері монополного ціноутворення та за рахунок зниження якості продукції, послуг, сприяння зростанню ефективної соціально орієнтованої економіки/

7. *Бюджетна політика*, спрямована на оптимізацію та раціоналізацію формування доходів і використання державних фінансових ресурсів, підвищення ефективності державних інвестицій у народне господарство, узгодження загальнодержавних і місцевих інтересів у сфері міжбюджетних відносин, регулювання державного боргу та забезпечення соціальної справедливості при перерозподілі національного доходу.

8. *Податкова політика*, спрямована на забезпечення економічно обґрунтованого податкового навантаження на суб'єктів господарювання, стимулювання суспільно необхідної економічної діяльності суб'єктів, а також дотримання принципу соціальної справедливості та конституційних гарантій прав громадян при оподаткуванні їх доходів.

9. *Грошово-кредитна політика*, спрямована на забезпечення народного господарства економічно необхідним обсягом грошової маси, досягнення ефективного готівкового обігу, залучення коштів суб'єктів господарювання та населення до банківської системи, стимулювання використання кредитних ресурсів на потреби функціонування і розвитку економіки.

10. *Валютна політика*, спрямована на встановлення і підтримання паритетного курсу національної валюти щодо іноземних валют, стимулювання зростання державних валютних резервів та їх ефективне використання.

11. *Зовнішньоекономічна політика*, спрямована на регулювання державою відносин суб'єктів господарювання з іноземними суб'єктами господарювання та захист національного ринку і вітчизняного товаровиробника.

12. *Екологічна політика*, що забезпечує раціональне використання та повноцінне відтворення природних ресурсів, створення безпечних умов життєдіяльності населення.

У соціально-економічній сфері держава здійснює *соціальну політику захисту прав споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення.*

Державне регулювання економіки поділяють на **пряме і непряме (опосередковане).**

Пряме реалізується через бюджетне інвестування державою відповідних програм: фінансування розвитку державних підприємств, інфраструктури, науки, культури, освіти, соціального захисту населення; а також через регламентацію цін, заробітної плати та інших складових ринкового механізму.

Непряме регулювання економіки досягається за допомогою правових, адміністративних та економічних методів.

До *правових інструментів* належать: закони про власність, підприємництво, підприємство, інвестиційну та зовнішньоекономічну діяльність, податки й ціни, соціальний захист населення тощо.

Адміністративні регулятори – це укази, постанови та розпорядження виконавчих органів, що дозволяють, обмежують, забороняють та нормують види господарської діяльності: встановлення квот, ембарго, видання ліцензій, стандарти якості продукції, екологічні норми тощо.

До *основних економічних методів* регулювання належать фінансово-кредитна та бюджетно-податкова політика.

У Господарському кодексі (ст. 12) зазначено, що держава для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних та інших програм і програм економічного і соціального розвитку застосовує різноманітні засоби і механізми регулювання господарської діяльності.

Основними засобами регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання є:

- державне замовлення;
- ліцензування, патентування і квотування;
- технічне регулювання;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових та інших пільг;
- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

Державне замовлення є засобом державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності.

Ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та **квотування** є засобами державного регулювання у сфері господарювання, спрямованими на забезпечення єдиної державної політики у цій сфері та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право суб'єкта господарювання – ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Торговий патент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку. Спеціальний торговий патент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до закону.

У необхідних випадках держава застосовує **квотування**, встановлюючи граничний обсяг (квоти) виробництва чи обігу певних товарів і послуг. Порядок квотування виробництва та/або обігу (включаючи експорт та імпорт), а також

розподілу квот встановлюється Кабінетом Міністрів України відповідно до законодавства.

У сфері господарювання застосовуються **технічні регламенти, стандарти, кодекси ustalеної практики та технічні умови.**

Норми і нормативи – це завчасно розроблені і затверджені в установленому законом порядку розміри використання основних засобів, природних і матеріальних ресурсів, припустимих шкідливих викидів та інші обов'язкові до застосування умови господарювання (наприклад, норми прискореної амортизації, гігієнічні нормативи, норми відшкодування витрат на відрядження в межах України та за кордон, норми природних витрат (бою) продукції під час транспортування, зберігання та реалізації).

Ліміти – гранично допустимі величини використання ресурсів або, навпаки, гранично допустимі викиди Своім статусом ліміт чимось нагадує квоту.

Держава може надавати **дотації** суб'єктам господарювання: на підтримку виробництва життєво важливих продуктів харчування, на виробництво життєво важливих лікарських препаратів та засобів реабілітації інвалідів, на імпорتنі закупівлі окремих товарів, послуги транспорту, що забезпечують соціально важливі перевезення, а також суб'єктам господарювання, що опинилися у критичній соціально-економічній або екологічній ситуації, з метою фінансування капітальних вкладень на рівні, необхідному для підтримання їх діяльності, на цілі технічного розвитку, що дають значний економічний ефект, а також в інших випадках, передбачених законом.

Держава може здійснювати компенсації або доплати сільськогосподарським товаровиробникам за сільськогосподарську продукцію, що реалізується ними державі.

Одним з найголовніших інструментів регулювання господарської діяльності є податкова політика держави. Система оподаткування в Україні, податки і збори встановлюються виключно законами України. Система оподаткування будується за принципами економічної доцільності, соціальної справедливості, поєднання інтересів суспільства, держави, територіальних громад, суб'єктів господарювання та громадян.

Ставки податків мають нормативний характер і не можуть встановлюватись індивідуально для окремого суб'єкта господарювання.

3.2. Державна політика підтримки підприємництва

Державна політика підтримки підприємництва – це сукупність (комплекс) пріоритетних народногосподарських підходів і рішень, які визначають основні напрями і форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання.

Під державною підтримкою необхідно розуміти, з одного боку, державне регулювання цього сектора економіки, що передбачає насамперед свідоме формування державними структурами правових, економічних та організаційних умов становлення і розвитку підприємництва, а з іншого – створення стимулів,

використання матеріальних і фінансових ресурсів, які залучаються до сфери підприємництва на пільгових засадах або безоплатно.

Історичний досвід переконує, що дієвою політика стає тоді, коли ґрунтується на об'єктивно діючій системі економічних законів з урахуванням різних інтересів суспільства і передбачає багатоваріантність і свободу вибору.

Основними цілями державної політики підтримки підприємництва є:

- забезпечення зростання внутрішнього валового продукту за рахунок діяльності суб'єктів підприємницької діяльності;
- залучення суб'єктів підприємництва до розв'язання соціально-економічних проблем на державному і регіональному рівнях;
- удосконалення структури суб'єктів підприємництва;
- підвищення технологічного рівня виробництва підприємницьких структур;
- заохочення розвитку суб'єктів підприємницької діяльності у пріоритетних галузях і на територіях пріоритетного розвитку;
- створення нових робочих місць, зменшення безробіття;
- сприяння максимальній самореалізації громадян у підприємницькій діяльності;
- формування соціального прошарку власників-підприємців.

Реалізація зазначених цілей забезпечується шляхом підтримки суб'єктів підприємництва в таких **основних напрямках:**

- формування нормативно-правової бази;
- удосконалення податкової та фінансово-кредитної політики;
- забезпечення інформацією;
- сприяння впровадженню технологій та інновацій;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- підготовка та перепідготовка кадрів.

Основними принципами державної політики підтримки та розвитку суб'єктів підприємництва є:

- системність та комплексність механізмів державного регулювання розвитку суб'єктів підприємницької діяльності;
- цілеспрямованість та адресність підтримки суб'єктів підприємництва шляхом вибору пріоритетів та концентрації ресурсів для їхньої реалізації;
- рівноправний доступ суб'єктів підприємництва усіх форм власності до матеріально-сировинних, фінансових та інших ресурсів.

Важлива умова формування і здійснення політики державної підтримки підприємництва – визначення суб'єктів та об'єктів відповідної державної політики.

3.3. Нормативно-правове забезпечення підприємництва

Слід зазначити, що найважливіша функція держави – розробка законодавства та забезпечення виконання законів, тобто – правове регулювання. Це, власне, і визначає роль держави в ринковій економіці.

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

Правова база підприємництва – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Аналіз законодавчого забезпечення розвитку підприємництва в Україні дозволяє зробити деякі загальні висновки:

– по-перше, законодавча база, яка забезпечує розвиток та регулювання підприємництва в Україні, знаходиться на початковій стадії, на етапі формування;

– по-друге, недостатні правові гарантії усіх форм власності та захисту приватної власності як основної умови розвитку підприємницької діяльності;

– по-третє, відсутність єдиної державної політики підтримки підприємництва, зокрема малого, відповідної нормативно-правової бази та дієвого механізму реалізації такої політики.

Основні недоліки правового забезпечення підприємництва в Україні:

1. Відсутність єдиної законодавчої стратегії стосовно розвитку підприємництва.

2. Неоднозначність, нестабільність і суперечливість чинної нормативно-правової бази розвитку підприємництва.

3. Практично не функціонуючий характер багатьох правових актів, дуже низька виконавча дисципліна щодо нормативно-правових документів. Багато з положень Конституції України не можуть бути реалізовані і залишаються лише декларацією доки не введені в дію закони, які визначатимуть конкретний механізм, порядок і процедури їх здійснення.

4. Наявність у законодавстві багатьох нечітких норм, які за бажанням можна піддати будь-якому трактуванню. Саме вони надали можливість формувати фінансові “піраміди”, які позбавили збережень багатьох наших співвітчизників.

5. Необґрунтованість законодавчих обмежень та вимог, які містяться в окремих нормативно-правових актах. Це один із наслідків відсутності широкого обговорення проектів законів, інших нормативних актів. Передусім це стосується відсутності практики залучення до обговорення проектів правових актів представників громадських об'єднань підприємців.

6. Наявність правового нігілізму як антиподу правової культури. Сутність правового нігілізму становить ігнорування права, юридичних норм та загальноприйнятих правових цінностей, зневажливе ставлення до правових принципів і традицій.

Основні нормативно-правові акти у сфері підприємництва:

– Господарський кодекс України, прийнятий 16 січня 2003 року, набрав чинності 1 січня 2004 року, визначає основні засади господарювання в Україні і регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами з іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

– Податковий кодекс України (02.12.2010 р.) регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

– Цивільний Кодекс України (16.01.2003 р., набув чинності 01.01.2004 року), регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленню, майновій самостійності їх учасників.

– Закон України “Про господарські товариства”, прийнятий 19 вересня 1991 року, визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників.

– Закон України “Про ліцензування видів господарської діяльності”, прийнятий 02 березня 2015 року, регулює суспільні відносини у сфері ліцензування видів господарської діяльності, визначає виключний перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, встановлює уніфікований порядок їх ліцензування, нагляд і контроль у сфері ліцензування, відповідальність за порушення законодавства у сфері ліцензування видів господарської діяльності.

– Закон України “Про захист економічної конкуренції”, прийнятий 11 січня 2001 року, визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин.

– Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”, прийнятий 15 травня 2003 року, регулює відносини, які виникають у сфері державної реєстрації юридичних осіб, а також фізичних осіб-підприємців.

– Закон України “Про розвиток і підтримку малого і середнього підприємництва”, прийнятий 22 березня 2012 року, визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку малого і середнього підприємництва.

– Закон України “Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності”.

3.4. Державний контроль та нагляд за господарською діяльністю

Суб'єкти господарювання мають право без обмежень самостійно здійснювати господарську діяльність, що не суперечить законодавству.

Суб'єкти господарювання підлягають державній реєстрації відповідно до Господарського Кодексу та закону.

Держава здійснює контроль і нагляд за господарською діяльністю суб'єктів господарювання у таких сферах:

- збереження та витрачання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин – за станом і достовірністю бухгалтерського обліку та звітності;

- фінансових, кредитних відносин, валютного регулювання та податкових відносин – за додержанням суб'єктами господарювання кредитних зобов'язань перед державою і розрахункової дисципліни, додержанням вимог валютного законодавства, податкової дисципліни;

- цін і ціноутворення – з питань додержання суб'єктами господарювання державних цін на продукцію і послуги;

- монополізму та конкуренції – з питань додержання антимонопольно-конкурентного законодавства;

- земельних відносин – за використанням і охороною земель; водних відносин і лісового господарства – за використанням та охороною вод і лісів, відтворенням водних ресурсів і лісів;

- виробництва і праці – за безпекою виробництва і праці, додержанням законодавства про працю; за пожежною, екологічною, санітарно-гігієнічною безпекою; за дотриманням норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності;

- споживання – за якістю і безпечністю продукції та послуг;

- зовнішньоекономічної діяльності – з питань технологічної, економічної, екологічної та соціальної безпеки.

Органи державної влади і посадові особи, уповноважені здійснювати державний контроль і державний нагляд за господарською діяльністю, їх статус та загальні умови і порядок здійснення контролю і нагляду визначаються законами.

Незаконне втручання та перешкоджання господарській діяльності суб'єктів господарювання з боку органів державної влади, їх посадових осіб при здійсненні ними державного контролю та нагляду забороняються.

Органи державної влади і посадові особи зобов'язані здійснювати інспектування та перевірки діяльності суб'єктів господарювання неупереджено, об'єктивно і оперативно, дотримуючись вимог законодавства, поважаючи права і законні інтереси суб'єктів господарювання.

Суб'єкт господарювання має право на одержання інформації про результати інспектування і перевірок його діяльності не пізніше як через тридцять днів після їх закінчення, якщо інше не передбачено законом. Дії та рішення державних органів контролю та нагляду, а також їх посадових осіб, які проводили інспектування і перевірку, можуть бути оскаржені суб'єктом господарювання у встановленому законодавством порядку.

Усі суб'єкти господарювання, відокремлені підрозділи юридичних осіб, виділені на окремий баланс, зобов'язані вести первинний (оперативний) облік результатів своєї роботи, складати та подавати відповідно до вимог закону

статистичну інформацію та інші дані, визначені законом, а також вести (крім громадян України, іноземців та осіб без громадянства, які провадять господарську діяльність і зареєстровані відповідно до закону як підприємці) бухгалтерський облік та подавати фінансову звітність згідно із законодавством.

Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання, відокремлених підрозділів юридичних осіб, виділених на окремий баланс, подання статистичної інформації та інших даних, не передбачених законом або з порушенням порядку, встановленого законом.

ТЕМА 4

ОСОБЛИВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

- 4.1. Кооперативи: сутність та особливості функціонування
- 4.2. Фермерські господарства: поняття та особливості діяльності
- 4.3. Мале підприємництво
- 4.4. Сутність та економічна роль інноваційного підприємництва
- 4.5. Франчайзингова форма підприємництва
- 4.6. Особливості діяльності державних підприємств

4.1. Кооперативи: сутність та особливості функціонування

Підприємствами колективної власності є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій, інші підприємства, передбачені законом.

Кооператив – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської або іншої діяльності з метою спільного вирішення ними економічних, соціально-побутових та інших питань.

Види кооперативів за сферами діяльності:

- виробничий (профіль – виробництво товарів);
- переробний (профіль – переробка сировини);
- збутовий (профіль – збут продукції, що виробляється партнерами, в основному, оптова торгівля);
- торговельний (профіль – торгівля продукцією партнерів, в основному, роздрібна торгівля);
- сервісний (профіль – надання різних послуг);
- будівельно-ремонтний (профіль – надання будівельних та ремонтних послуг);
- кооператив з виконання робіт (видобування корисних копалин, рішення науково-технічних проблем тощо).

З метою здійснення господарської діяльності на засадах підприємництва громадяни можуть утворювати виробничі кооперативи (кооперативні підприємства).

Виробничий кооператив – добровільне об'єднання громадян на засадах членства з метою спільної виробничої або іншої господарської діяльності, що базується на їх особистій трудовій участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі у його діяльності.

Виробничий кооператив є юридичною особою і діє на основі статуту.

Найменування виробничого кооперативу повинно містити слова “виробничий кооператив” або “кооперативне підприємство”.

Виробничі кооперативи створюються та здійснюють свою діяльність за такими принципами:

- добровільність членства громадян у кооперативі та вільний вихід з нього;
- особиста трудова участь членів кооперативу у діяльності підприємства;

– відкритість і доступність членства для тих, хто визнає статут кооперативу, бажає брати участь у його діяльності на умовах, встановлених статутом кооперативу;

– демократичний характер управління кооперативом, рівні права членів кооперативу при прийнятті рішень;

– розподіл доходу між членами кооперативу відповідно до їх трудової та майнової участі в діяльності кооперативу;

– контроль членів кооперативу за його роботою в порядку, визначеному статутом.

Засновниками (членами) виробничого кооперативу можуть бути громадяни, іноземці та особи без громадянства. Чисельність членів виробничого кооперативу не може бути меншою, ніж три особи.

Рішення про створення виробничого кооперативу приймається його установчими зборами.

Виробничий кооператив вважається створеним і набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації відповідно до вимог цього Кодексу.

Власність кооперативу складається з паїв його учасників.

Управління виробничим кооперативом здійснюється на основі самоврядування, гласності, участі його членів у вирішенні питань діяльності кооперативу.

Вищим органом управління виробничого кооперативу є загальні збори членів кооперативу.

До органів управління кооперативу належать правління (голова) кооперативу та ревізійна комісія (ревізор) кооперативу.

У разі якщо до складу виробничого кооперативу входить менше десяти членів, функції та повноваження правління здійснюють загальні збори та голова кооперативу відповідно до статуту.

Правління виробничого кооперативу створюється у кооперативі, до складу якого входить не менше десяти членів. Правління очолює голова кооперативу, який обирається загальними зборами членів виробничого кооперативу. Функції голови кооперативу і порядок його відкликання визначаються статутом кооперативу.

Члени правління можуть обирати зі свого складу заступника голови та секретаря правління відповідно до статуту кооперативу.

У разі якщо кількість членів виробничого кооперативу становить більш як п'ятдесят осіб, у кооперативі може утворюватися *спостережна рада* для контролю за діяльністю виконавчого директора кооперативного підприємства (виконавчий директор не може бути членом кооперативу і здійснює свою діяльність на умовах контракту).

Спостережна рада обирається загальними зборами з числа членів кооперативу у складі трьох – п'яти осіб. Член спостережної ради не може бути членом правління чи ревізійної комісії.

З метою контролю за фінансово-господарською діяльністю виробничого кооперативу обирається *ревізійна комісія*, а в кооперативі, до складу якого входить менше десяти членів, – ревізор.

Ревізійна комісія (ревізор) обирається загальними зборами з числа членів кооперативу відповідно до його статуту. Членами ревізійної комісії (ревізором) не можуть бути члени правління чи спостережної ради виробничого кооперативу. Ревізійна комісія (ревізор) підзвітна загальним зборам членів виробничого кооперативу.

Виробничий кооператив відповідає за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном. Члени виробничого кооперативу несуть за зобов'язаннями кооперативу субсидіарну (додаткову) відповідальність своїм майном у розмірі, не меншому їх пайового внеску, якщо більший розмір відповідальності не передбачено законом або статутом кооперативу. Виробничий кооператив не несе відповідальності за зобов'язаннями членів кооперативу.

В ринковій економіці розвинутих країн кооперативи становлять відносно невелику частку (кілька процентів) і зосереджені у сільському господарстві, постачанні сільськогосподарських товарів та закупівлі сировини.

4.2. Фермерське господарство: поняття та особливості діяльності

У червні 2003 року ВРУ було ухвалено Закон України “Про фермерське господарство”, який визначає правові, економічні та соціальні засади створення та діяльності фермерських господарств як прогресивної форми підприємницької діяльності громадян у сфері сільського господарства України.

Цей закон спрямований на створення умов для реалізації ініціативи громадян щодо виробництва товарної сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також для забезпечення раціонального використання і охорони земель фермерських господарств, правового та соціального захисту фермерів України.

Фермерське господарство – формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону.

Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї.

Фермерське господарство має найменування та може мати печатки.

Фермерське господарство діє на основі Статуту. У Статуті зазначаються найменування господарства, його місцезнаходження, адреса, предмет і мета діяльності, порядок формування майна (складеного капіталу), органи управління, порядок прийняття ними рішень, порядок вступу до господарства та виходу з нього та інші положення, що не суперечать законодавству України.

Членами фермерського господарства можуть бути подружжя, їх батьки, діти, які досягли 14-річного віку, інші члени сім'ї, родичі, які об'єдналися для

спільного ведення фермерського господарства, визнають і дотримуються положень Статуту фермерського господарства.

Членами фермерського господарства не можуть бути особи, які працюють у ньому за трудовим договором (контрактом, угодою).

Право на створення фермерського господарства має кожний дієздатний громадянин України, який досяг 18-річного віку та виявив бажання створити фермерське господарство.

Головою фермерського господарства його засновник або інша визначена в Статуті особа.

Фермерське господарство в системі ринкової економіки народногосподарського комплексу є рівноправною формою ведення господарства поряд із державними, колективними, орендними та іншими підприємствами і організаціями, господарськими товариствами.

Земельні ділянки громадянам України для ведення селянського (фермерського) господарства передаються у приватну власність і надаються в користування, у тому числі на умовах оренди.

Фермерські господарства, у власності яких є земельні ділянки, надані їм для ведення фермерського господарства відповідно до закону, зобов'язані:

- забезпечувати використання земельних ділянок за їх цільовим призначенням;

- дотримуватися вимог законодавства про охорону довкілля;

- сплачувати податки та збори;

- не порушувати прав власників суміжних земельних ділянок та землекористувачів;

- не допускати зниження родючості ґрунтів та зберігати інші корисні властивості землі;

- надавати відповідним органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування дані про стан і використання земель та інших природних ресурсів;

- дотримуватися санітарних, екологічних та інших вимог щодо якості продукції;

- дотримуватися правил добросусідства та встановлених обмежень у використанні земель і земельних сервітутів;

- зберігати геодезичні знаки, протиерозійні споруди, мережі зрошувальних і осушувальних систем.

До складу майна фермерського господарства (складеного капіталу) можуть входити: будівлі, споруди, облаштування, матеріальні цінності, цінні папери продукція, вироблена господарством в результаті господарської діяльності, одержані доходи, інше майно, набуте на підставах, що не заборонені законом, право користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права (в тому числі на інтелектуальну власність), грошові кошти, які передаються членами фермерського господарства до його складеного капіталу.

Майно фермерського господарства належить йому на праві власності.

У власності фермерського господарства може перебувати будь-яке майно, в тому числі земельні ділянки, житлові будинки, господарські будівлі і споруди, засоби виробництва тощо, яке необхідне для ведення товарного сільськогосподарського виробництва і набуття якого у власність не заборонено законом.

Фермерське господарство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями у межах майна, яке є власністю фермерського господарства.

Фермерське господарство діє на умовах самокупності. Всі витрати господарство покриває за рахунок власних доходів та інших джерел, не заборонених законодавством.

Фермерське господарство самостійно визначає напрями своєї діяльності, спеціалізацію, організує виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та реалізацію, на власний розсуд та ризик підбирає партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності, у тому числі іноземних.

Фермерське господарство має право вступати в договірні відносини з будь-якими юридичними або фізичними особами, органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Діяльність фермерського господарства припиняється у разі:

- реорганізації фермерського господарства;
- ліквідації фермерського господарства;
- визнання фермерського господарства неплатоспроможним (банкрутом);
- якщо не залишається жодного члена фермерського господарства або спадкоємця, який бажає продовжити діяльність господарства.

4.3. Мале підприємництво

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом структури національної економіки, що постійно змінюється, є **мале підприємництво**.

Малі підприємства можуть бути будь-якої форми власності: державними підприємствами, товариствами з обмеженою відповідальністю, акціонерними товариствами, приватними або індивідуальними підприємствами.

Мале підприємництво – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку.

Мале підприємництво здійснюється створенням і функціонуванням розгалуженої системи малих підприємств.

Малі підприємства – це організаційно-економічний вид підприємств, які кваліфікуються за показником чисельності зайнятих працівників з градацією за сферами діяльності, обсягом основного капіталу, річного обороту тощо.

Мале підприємництво має такі економіко-виробничі та соціально-економічні переваги: гнучкість, динамізм, здатність швидко пристосовуватись до змін попиту, оперативно створювати і впроваджувати нову техніку та технологію, забезпечення соціальної стабільності, свобода ринкового вибору.

Крім того мале підприємництво забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту; створює додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції.

Названі особливості малих підприємств визначають необхідність підтримки і розвитку малого підприємництва в Україні.

Значення і місце малого підприємництва в національній економіці найкраще виявляються в притаманних йому **функціях**:

– Мале підприємництво формує конкурентне середовище.

З одного боку, мале підприємництво, внаслідок багаточисельності елементів, що його складають, та їх високого динамізму значно меншою мірою піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання новітньої техніки воно виступає як дійовий конкурент, що підриває монополні позиції великих компаній.

– Мале підприємництво, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, надає ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця його риса набула в сучасних умовах особливого значення внаслідок швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу (НТП), зростання номенклатури промислових товарів та послуг.

– Мале підприємництво є провідником НТП, сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції. У США на сектор малого бізнесу припадає близько 50 % науково-технічних розробок.

– Мале підприємництво створює нові робочі місця та поглинає надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки.

– Мале підприємництво є фундаментальною основою формування середнього класу, сприяє пом'якшенню соціальної напруги і демократизації ринкових відносин.

За умов дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти малого підприємництва не вимагають великих стартових інвестицій, мають швидке обертання ресурсів, спроможні за певної підтримки найбільш швидко і економічно доцільно вирішувати проблеми демонополізації.

Отже, позитивні результати розвитку малого підприємництва в різних країнах показують його необхідність для:

- розвитку конкуренції;
- швидкого насичення ринку товарами та продуктами;
- активізації інноваційних процесів;
- створення додаткових робочих місць;
- формування нового соціального прошарку підприємців-власників.

4.4. Сутність та економічна роль інноваційного підприємництва

Інноваційне підприємництво – це підприємницька діяльність, яка спрямована на створення нових продуктів, технологій та послуг і супроводжується формуванням відповідних методів організації й управління.

Інноваційне підприємництво виступає як особливий новаторський процес створення нового, це вид господарювання, спрямований на пошук нових можливостей, на комерційне використання нововведень. Цей вид підприємництва характеризується особливою поведінкою підприємця: готовністю брати на себе весь ризик зі здійснення нового проекту і водночас фінансовою відповідальністю.

Інновація – новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваційний процес – це послідовне перетворення наукового знання на інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби.

Основні етапи інноваційного процесу – дослідження, розробка, впровадження, використання.

Особливості інноваційного процесу:

- невизначеність шляхів досягнення цілей та підвищений ризик втрати капіталу;
- неможливість детального планування, орієнтація на прогностичні оцінки;
- направленість зусиль на комерціалізацію наукового пошуку;
- необхідність взаємної зацікавленості учасників-партнерів інноваційного процесу.

На основі способу організації інноваційного процесу можна виокремити **три моделі інноваційного підприємництва**:

1. Інноваційне підприємництво на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і освоюється всередині підприємства її спеціалізованими підрозділами.

2. Інноваційне підприємництво на основі зовнішніх організацій за допомогою контрактів, коли замовлення на створення й освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями.

3. Інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли підприємство для реалізації інноваційного проекту організовує дочірні венчурні підприємства що залучають додаткові фінансові та інші засоби.

Венчурні підприємства (від англійського слова “*venture*” – ризик) – це невеликі, але гнучкі й ефективні підприємства, що створюються з метою апробації, доробки і доведення до промислової реалізації ризикових інновацій. У деяких випадках венчурні підприємства є тимчасовими організаційними структурами, що створені для вирішення конкретної проблеми. Після досягнення мети вони, зазвичай, продаються, поглинаються корпорацією або продовжують своє функціонування як нове розвинене підприємство.

Ці підприємства характеризуються високою активністю, яка пояснюється прямою особистою зацікавленістю працівників і партнерів з венчурного бізнесу в успішній комерційній реалізації розробленої ідеї, технології, винаходу. Найбільшого поширення венчури набули в наукомістких галузях економіки, де вони спеціалізуються на проведенні наукових досліджень та інженерних розробках.

Виділяють **дві форми венчурних підприємств:**

- самостійні підприємства;
- підприємства, що входять до складу великих корпорацій.

Відомо, що ідеї створення ПЕОМ, лазерних принтерів, маніпуляторів типу “миша”, графічного інтерфейсу користувача вперше народилися на фірмі Херох. Однак вона не змогла фінансувати розробку цих винаходів, а фірми, створені спеціально для реалізації цих ідей (наприклад, Apple Computers і Microsoft), дуже швидко досягли успіхів. У подальшому фірма Херох врахувала свої помилки. Створене відділення внутрішнього ризикового бізнесу Херох Technology Ventures, а за його допомогою 11 інноваційних фірм дали змогу компанії мати багатомільярдні обороти.

4.5. Франчайзингова форма підприємництва

Франчайзинг – це метод здійснення підприємницької діяльності, за яким потужна, відома компанія надає іншому підприємству право використовувати своє ім'я та товарний знак, виготовляти або продавати її продукцію (надавати послуги) в обмін на зобов'язання виплачувати частку доходу та за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій.

Із застосуванням франчайзингу зменшуються доходи підприємства, але зменшується і ризик. Такий метод підприємництва прийнятний для підприємства-початківця.

Правові та ділові взаємовідносини між суб'єктами франчайзингу визначаються **франчайзинговою угодою**, за якою одна особа (франчайзер), яка має розроблену систему ведення певної діяльності, дає дозвіл іншій особі (франчайзі) використовувати цю систему відповідно до вимог франчайзера в обмін на винагороду. Ця система має назву **франшизна система** або **франшиза** (від англ. franchise – привілей, пільга, особливе право). Договір (угода) зазвичай укладається на термін від 5 до 20 років. Як правило в договорі вказується певна територія, на якій франчайзі здійснює свою діяльність і де він підтримуватись франчайзером (навчання, маркетинг).

Франчайзингова форма підприємництва має переваги та недоліки.

Переваги:

1. Консультації з боку власника франшизи, а також повна інформація по веденню цього бізнесу, постачанням, обслуговуванню, просуванню, системі збуту і багатьом іншим питанням - це норма для такого бізнесу. Підприємцеві не потрібно вгадувати щось своє. У якійсь мірі тут навіть досить бути хорошим організованим менеджером, ніж підприємцем.

2. Купуючи франшизу, підприємець отримує не тільки підтримку в плані порад, організації постачань й інших деталей, але ще й входить у бізнес, який

вже встиг зарекомендувати себе. Цей бізнес вже займає певну нішу на ринку. Його бренд володіє певною популярністю, репутацією серед споживачів. А тому можна заощадити на початкових маркетингових програмах.

3. Простота в отриманні кредитів. Важливою практичною перевагою для підприємця є і те, що власник франшизи може виступити гарантом при отриманні франчайзі кредиту. Прості підприємці не володіють такими привілеями.

4. Вхідний бар'єр для такого бізнесу не дуже високий. Все, що потрібно від підприємця - це досвід управлінської роботи (або талант до цього) і гроші, які він може вкласти в цей бізнес. Не потрібно довго думати над якимись новими ідеями.

5. Точність фінансових прогнозів. На відміну від початку власного бізнесу з нуля, у випадку з відкриттям якого-небудь кафе по франчайзингу набагато простіше спланувати майбутні доходи і витрати, оскільки можна спиратися на досвід власника франшизи. Велика кількість інформації дозволить точніше визначити перспективи.

6. Не потрібно займатися вивченням ринку. Всі дані по ринку, зміни, тенденції та інші корисні відомості можна отримати з рук власника франшизи, який і збирає їх.

Недоліки:

1. Необхідність чималого капіталу. З погляду витрат, почати бізнес по франчайзингу дещо дорожче, ніж відкрити підприємство з нуля. Це відлякує багато підприємців, які вважають за краще самотійно починати справу.

2. Ризик репутації, залежність від бренду. Так, якщо справи у власника франшизи йдуть добре, то і у франчайзі не буде проблем. Але у тому випадку, коли проблеми починаються у першого, вони перекочують і до другого.

3. Зобов'язання. Існують деякі фінансові зобов'язання перед власником франшизи і їх потрібно виконувати, навіть якщо бізнес йде не дуже добре. Через це дохід підприємця буде менше, ніж при відкритті успішного аналогічного бізнесу без франшизи.

4. Може наступити момент, коли власник франшизи вирішить закрити мережу. Звичайно, до кінця договору франчайзі може продовжити свою діяльність, але потім доведеться думати про нову справу.

Найбільша кількість підприємств, що працюють за системою франчайзингу, зосереджена в таких сферах: мережа ресторанів та кафе, продуктових магазинів, будівельна та реконструкційна діяльності, автосервіс тощо. Активно використовується франчайзинг у роздрібній та оптовій торгівлі товарами, при наданні різного роду послуг (бухгалтерські, аудиторські, юридичні, туризм та готельне господарство). Франчайзинг може поширюватися на будь-яку господарську діяльність, для якої розроблені процеси виробництва, переробки та продажу товарів і послуг.

Розрізняють такі три види франчайзингу: товарний; виробничий; діловий (ліцензійний).

Сутність **товарного франчайзингу** полягає в отриманні франчайзі права реалізації продукції, що поставляється йому франчайзером. При цьому

франчайзі має право і зобов'язаний використовувати у своїй діяльності торговельну марку франчайзера, а також його технології та ноу-хау, необхідні для успішної реалізації продукції.

Найчастіше **товарний франчайзинг** використовується для реалізації автомобілів, побутової електроніки, нафтопродуктів, косметики, одягу, взуття тощо. Прикладами підприємств, які використовують товарний франчайзинг із метою організування системи збуту своєї продукції, є такі зарубіжні компанії, як “Дженерал Моторс”, “Лукоіл”, а також низка вітчизняних виробників, зокрема, які працюють під торговельними марками “Сенсус”, “Грегорі Арбер”, “Меркс” тощо.

Під **виробничим франчайзингом** розуміють такий вид співробітництва між сторонами франчайзингової угоди, за якого для франчайзі надається право виробництва та збуту товарів (виконання робіт, надання послуг) із застосуванням вихідних сировини та матеріалів, поставлених йому франчайзером. При цьому франчайзі здійснює свою діяльність із використанням торговельної марки та інших об'єктів інтелектуальної власності франчайзера, серед яких особливе місце належить технології перетворення вхідних матеріалів у готову продукцію.

Виробничий франчайзинг використовується, як правило, підприємствами, що володіють таємницею виробництва вхідних матеріалів і дбають про її нерозголошення. Найбільшого поширення виробничий франчайзинг набув у галузі виробництва безалкогольних напоїв, оскільки їх централізоване виробництво та доставка до кінцевого споживача невігідні через високий вміст води у складі напою. Такі компанії, як “Кока-кола”, “Пепсі”, “Севен-ап” та ін. забезпечують своїх франчайзі концентратами напоїв, з яких останні в подальшому, дотримуючись визначеної технології, виготовляють готовий напій, розливають його, маркують торговим знаком компанії-франчайзера та реалізують через систему місцевих розповсюджувачів. Виробничий франчайзинг широко використовують також підприємства, що виробляють продукти харчування (“Марс”, “Нестле”, “Данон”).

Третій вид – **діловий франчайзинг** – передбачає придбання ліцензії на так званий “бізнес-формат”, що охоплює практично всі елементи виробничо-господарського циклу великого підприємства, від сировини і технологій до організаційних схем і методів звітності.

У разі **ділового франчайзингу** франчайзі з використанням об'єктів інтелектуальної власності франчайзера самостійно здійснює повний цикл виробництва товарів (виконання робіт, надання послуг). При цьому, як правило, вид діяльності франчайзі є аналогічним виду діяльності франчайзера. Однак це не є обов'язковою умовою ділового франчайзингу. Найбільшого поширення діловий франчайзинг набув у сфері громадського харчування, готельного бізнесу, роздрібною торгівлі промисловими товарами, побутового обслуговування. Саме так функціонує “МакДональдс”.

Франчайзинг в нашій країні продовжує розвиватися і є цілком затребуваним, однак на даний момент він знаходиться в початковому стані в порівнянні з тим же ринком Західної Європи і Америки.

Франчайзинг в Україні розвивається з середини 1990-х, проте справжній бум почався в 2004 році. З тих пір кількість франчайзингових мереж щорічно збільшується в середньому на 30%. В даний час принципи франчайзингу використовують (або тільки планують це робити) близько 400 компаній. Як і в багатьох інших країнах, більше всього франшиз представлено в роздрібній торгівлі, на другому місці – громадське харчування, потім – сфера послуг і виробництво.

В Україні представлені франчайзери як іноземні (Росії, Польщі, Голландії, Франції, США і інших розвинених країн), так і вітчизняні, причому частка останніх (у кількісному виразі) складає приблизно 50%. В основному ці компанії відкривають свої власні відділення і поки не дійшли до рівня продажу мастер-франшизи на території України або побудови повноцінної франчайзингової мережі. Найбільш відомі в Україні франшизи: Піца Челентано, Максмак, Форнетті, Євротол, Наш Край, Галопом по Європах, Поїхали з нами, Аптека Доброго Дня, ТНК (розвиток мережі джобберських АЗС).

Офіційне поняття “франчайзингу” в Україні не закріплено, відсутній закон про франчайзинг, проте в Цивільному і Господарському кодексах присутні норми, що стосуються комерційної концесії. Тому підприємці укладають договори комерційної концесії і ліцензії. Чинне українське законодавство не визначає особливостей оподаткування франчайзингу, що відповідно до договору може поєднувати кілька господарських операцій (наприклад, рекламну підтримку, продажів устаткування, сировини, товарів зі знижками, передачу прав на об'єкти інтелектуальної власності, лізинг основних коштів і т. Для цілей оподаткування податком на прибуток, винагорода за договором франчайзингу (включаючи первісний внесок) може розглядатися як плата за надання послуг.

У Україні розвивається ринок консалтингових і юридичних послуг в області франчайзингу. Асоціація франчайзингу України, зареєстрована в кінці 2001 року, займається популяризацією франчайзингу в підприємницьких кругах, представляє інтереси франчайзерів, проводить і організовує тематичні семінари і конференції, видає допомогу і т. д.

З 2005 року в Києві проводиться щорічна міжнародна виставка “Франчайзинг”, а з 2007-го - виставка (яка перетворилася на форум), крім того, регулярно проводяться різні семінари і тренінги, присвячені франчайзингу, випускається спеціалізований журнал "Магазин готового бізнесу & Франчайзинг". Друкарські каталоги франшиз видає Українська асоціація франчайзингу і компанія. Основні сайти, присвячені франчайзингу в Україні: franch.com.ua , top-franchising.com.ua , franchising.ua , newbiz.com.ua. Вони містять каталоги франшиз і пропозиції франчайзингу (близько 400), повні описи франчайзингових пакетів, інформацію для франчайзі, новини франчайзингу.

Каталоги франшиз надають потенційним партнерам франчайзингових мереж – майбутнім франчайзі інформацію про власників франшиз і про самі франшизи та тим самим полегшують підприємцям пошук і підбір франшизи з погляду виду діяльності, фінансових витрат і інших критеріїв. Каталог містить

загальний аналіз стану і розвитку франчайзингу в Україні, особливості законодавчого регулювання франчайзингу, детальний опис франчайзингових мереж з різних сфер діяльності, бізнес-портретів франшиз, умов співпраці, представлена контактна інформація більшості франчайзерів, які на даний момент ведуть активну роботу на ринку франчайзингу.

Формування та подальший розвиток системи франчайзингу в Україні сприятиме вирішенню багатьох проблем становлення суб'єктів підприємництва, зокрема залученню в мале та середнє підприємництво широкого кола осіб, які не наслідуються займатися бізнесом без підтримки та навчання, тих, хто залишився без роботи і бажає зайнятися більш надійним та ефективним бізнесом. Крім того, франчайзинг сприятиме опануванню малим та середнім підприємництвом нових технологій, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якісного рівня підготовки кадрів, розширенню сфер діяльності.

4.6. Особливості діяльності державних підприємств

Ринкова економіка не вимагає повної ліквідації державної власності. Державний сектор продовжує залишатися одним з невід'ємних сегментів економіки в більшості країн. Він покликаний забезпечувати загальнонаціональні інтереси в тих виробництвах і галузях, де функціонування на приватній основі виявляється неможливим або складним.

Часто на адресу державного сектора лунають звинувачення в неефективності; але ж державна власність зосереджена переважно в тих галузях, які з різних причин є малорентабельними і навіть збитковими, непривабливими для приватного капіталу.

Корпоративна участь держави у підприємстві завдяки поєднанню державної і приватної власності дає можливість нівелювати вади кожної з них та посилити їхні переваги. Державний капітал, інтегруючись з приватним, набуває більшої гнучкості, мобільності і підконтрольності. Водночас приватний капітал стає менш ризиковим, більш стабільним і прогнозованим.

Згідно з Господарським кодексом, суб'єктами господарювання державного та комунального сектора економіки України вважаються суб'єкти, що діють на основі лише державної (комунальної) власності, а також суб'єкти, державна частка у статутному капіталі яких перевищує п'ятдесят відсотків чи становить величину, яка забезпечує державі право вирішального впливу на господарську діяльність цих суб'єктів.

До них відносять: державні та комунальні унітарні підприємства, державні акціонерні компанії, господарські товариства з державною часткою у статутному капіталі.

Державне унітарне підприємство утворюється компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, як правило, без поділу її на частки. Орган державної влади, до сфери управління якого входить підприємство, є представником власника і виконує його функції. Керівник підприємства призначається органом, до сфери управління якого воно входить.

Державні унітарні підприємства діють як державні комерційні підприємства або казенні підприємства.

Державне комерційне підприємство є суб'єктом підприємницької діяльності, діє на основі статуту на принципах підприємництва і несе відповідальність за наслідки своєї діяльності усім належним йому на праві господарського відання майном. Державне комерційне підприємство зобов'язане приймати та виконувати доведені до нього державні замовлення, а також складати і виконувати річний фінансовий план. Серед державних підприємств є величезні об'єкти, наприклад “Укрзалізниця”, “Укрпошта”, вугледобувні шахти та інші.

Казенне підприємство створюється за рішенням Кабінету Міністрів України. У рішенні про створення казенного підприємства визначаються обсяг і характер основної діяльності підприємства. Орган, до сфери управління якого входить казенне підприємство, затверджує статут підприємства, призначає його керівника, дає дозвіл на здійснення казенним підприємством господарської діяльності, визначає види продукції (робіт, послуг), на виробництво та реалізацію якої поширюється зазначений дозвіл. Фінансування діяльності підприємства здійснюється за рахунок бюджетних коштів, відповідальність за зобов'язаннями підприємства несе держава. Порядок розподілу та використання прибутку казенного підприємства визначається фінансовим планом. Найменування казенного підприємства повинно містити слова “казенне підприємство”.

Казенні підприємства створюються у галузях національної економіки, в яких

- законом дозволено здійснення господарської діяльності лише державним підприємствам;
- основним (понад 50 %) споживачем продукції (робіт, послуг) виступає держава;
- за умовами господарювання не можлива вільна конкуренція товаровиробників чи споживачів;
- переважаючим (понад 50 %) є виробництво суспільно необхідної продукції (робіт, послуг), яке за своїми умовами і характером потреб, що ним задовольняються, як правило, не може бути рентабельним;
- приватизацію майнових комплексів державних підприємств заборонено законом.

Основну частину казенних підприємств становлять спеціалізовані науково-дослідні та конструкторські організації, протезно-ортопедичні підприємства, геологічні підприємства.

В Україні також діють **державні підприємства корпоративного типу**. До цієї категорії державних підприємств відносяться державні акціонерні товариства, 100% акцій яких перебуває у державній власності. Державні холдингові та акціонерні компанії, в основному, створювалися на базі галузевих вертикально інтегрованих структур шляхом передачі до їх статутних капіталів контрольних пакетів акцій господарських товариств. Компанії виконують функції управління державними корпоративними правами, що

передані до їх статутних фондів, та одночасно виступають активними господарюючими суб'єктами на ринку. За номінальною вартістю корпоративні права держави у державних холдингових і акціонерних компаніях становлять 60% вартості всіх корпоративних прав, що належать державі.

Комунальне унітарне підприємство утворюється компетентним органом місцевого самоврядування в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності. Орган, до сфери управління якого входить комунальне унітарне підприємство, є представником власника – відповідної територіальної громади. Збитки, завдані комунальному унітарному підприємству внаслідок виконання рішень органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підлягають відшкодуванню зазначеними органами. Найменування комунального унітарного підприємства повинно містити слова “комунальне підприємство” та вказівку на орган місцевого самоврядування, до сфери управління якого входить дане підприємство.

На змішаних підприємства, в яких держава володіє частиною майна (акцій), управління пакетом акцій, що залишились у державній власності, здійснює Державне агентство України з управління державними корпоративними правами та майном. Пакет акцій понад 50% забезпечує повний контроль держави, і тому такі господарські товариства віднесені до державних об'єктів. Корпоративні права менше 50% статутного капіталу не гарантують необхідного реального впливу держави на діяльність об'єктів. Ця частина корпоративних прав держави складається з пакетів акцій розміром 25% + 1 акція, які залишені у державній власності при приватизації підприємств агропромислового комплексу, а також залишки акцій від приватизації об'єктів - дрібні пакети акцій, більшість з яких не приваблюють інвесторів. Участь у виконавчих органах управління господарського товариства державні органи реалізують через призначення на конкурсних засадах керівників (голова правління, директор) господарських товариств.

До державного сектора України входять також **бюджетні організації**, що функціонують в основному за рахунок коштів державного бюджету (органи державного управління та ін.).

Державне підприємництво включає в себе механізм націоналізації та денационалізації підприємств, порядок створення державою власних підприємств, планування і управління різними формами державних підприємств та ін. Процес розвитку державного сектора (державних підприємств) називається націоналізацією. Зворотний процес – скорочення державного сектора – називається приватизацією (роздержавленням). Переваги націоналізації (з досвіду розвинутих ринкових країн) такі:

- забезпечення великих масштабів виробництва. Наприклад, енергетика ефективно діє тільки при великих масштабах виробництва, що можливо за допомогою держави;

- можливість великих капіталовкладень. Так, аерокосмічна промисловість, що потребує великих інвестицій, фінансується державою;

— контроль за монополіями, завдяки якому держава має вплив на зміну цін на товари для інвалідів, дітей, людей похилого віку, тарифів на комунальні послуги;

– субсидування збиткових галузей. Наприклад, залізничні пасажирські перевезення, особливо у віддалені райони, як правило, збиткові та в усіх країнах підтримуються за рахунок держави;

– контроль за галузями, що забезпечують оборону країни,

– зниження витрат на конкуренцію для державних підприємств-монополістів.

Негативні наслідки націоналізації:

– націоналізовані галузі є монополістами, на них не має впливу конкуренція. Вони стають бюрократичними, не реагують на потреби споживачів;

– немає рушійного мотиву отримання прибутку;

– політичний вплив на прийняття підприємницьких рішень.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПІДПРИЄМСТВО В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 5

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 5.1. Сутність та характерні риси зовнішнього середовища підприємства
- 5.2. Характеристика складових зовнішнього середовища підприємства
- 5.3. Ринок як визначальна складова зовнішнього середовища
- 5.4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства
- 5.5. Інфраструктура підприємництва

5.1. Сутність та характерні риси зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище – це сукупність факторів, складових та умов, що впливають на ефективність функціонування підприємства і потребують його відповідного реагування (забезпечення ресурсами, споживачами, постачальниками тощо).

Фактори та умови зовнішнього середовища:

- економічні;
- соціально-культурні;
- демографічні;
- політичні;
- природно-екологічні;
- науково-технічний прогрес;
- чинники міжнародного середовища.

Складові факторів та умов зовнішнього середовища:

Економічні фактори:

- характер економічних процесів (в т.ч. інфляція, дефляція);
- система оподаткування та якість законодавства;
- масштаби економічної підтримки окремих галузей, підприємств;
- загальна кон'юнктура національного ринку;
- розміри та темпи зростання чи зменшення ринку;
- розміри та темпи зростання сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства;
- стан фондового ринку;
- інвестиційні процеси;
- ставки банківського проценту;
- система ціноутворення та рівень її централізації;
- вартість землі.

Політичні фактори:

- державна політика приватизації (інтернаціоналізації);
- державний контроль і регулювання діяльності підприємств;
- рівень протекціонізму;

- зростання (зменшення) значення уряду як замовника;
- міждержавні угоди з іншими урядами;
- державна політика щодо підтримки окремих галузей;
- вимоги забезпечення рівня зайнятості;
- державна політика щодо забезпечення ресурсами окремих галузей, підприємств;
- рівень корупції державних структур;
- рівень економічної свободи держави.

Соціально-культурні фактори:

- сприяння / недовіра до приватного бізнесу;
- відносини “підприємство – громадські організації”;
- національні стереотипи ведення бізнесу.

Демографічні фактори:

- кількість потенційних споживачів (структура, населення, зміни в доходах);
- наявна та потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили;
- кількість і густота населення.

Науково-технічні тенденції:

- “технологічні прояви”;
- скорочення або продовження життєвого циклу технологій;
- питома вага наукомістких виробництв і продукції;
- вимоги до науково-технічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоспроможність;
- вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічних виробництв;
- рівень технології;
- вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції.

Природно-екологічні фактори:

- природнокліматичні умови;
- територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів;
- розміщення великих промислових і сільськогосподарських центрів;
- законодавство з екологічних питань;
- стан екологічного середовища та його вплив на виробництво.

Чинники міжнародного середовища:

- структура господарства країни;
- характер розподілу доходів;
- середній рівень заробітної плати;
- вартість транспортних послуг;
- інфляція та ставки банківського процента, обмінний курс країни-партнера;
- рівень ВВП;
- рівень податків;
- особливості конкурентної боротьби.

Характерні риси зовнішнього середовища:

Складність – велика кількість факторів, на які має реагувати підприємство з метою мінімізації їх впливу.

Мінливість (динамічність) – швидкість, з якою відбуваються зміни у зовнішньому середовищі.

Незизначеність – залежить від кількості та точності інформації, якою володіє підприємство щодо конкретного фактору.

Взаємозалежність – зміна одного фактору впливає на зміну інших.

5.2. Характеристика складових зовнішнього середовища підприємства

Здатність організації реалізовувати свою перевагу на ринку залежить не лише від конкуренції між товаровиробниками, які вже діють на ринку, але є результатом взаємодії потенційних конкурентів, товарів-замінників, споживачів (покупців), постачальників.

Споживачі – це фізичні та юридичні особи, що використовують придбану продукцію відповідно до її техніко-економічних параметрів і споживчих властивостей. Завдяки їм формується ринковий попит.

Види споживачів:

Кінцеві – купують товари для власного споживання.

Проміжні – організації, які купують товари для використання їх у подальшому виробництві або для продажу іншим споживачам.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Чинники, що впливають на вибір постачальника:

- якість запропонованого товару;
- гарантії;
- надійність поставок;
- ціни придбання та споживання;
- умови кредиту.

Конкуренти – особи, групи осіб, підприємства, що мають власні специфічні інтереси в якій-небудь сфері діяльності і здійснюють її відповідно до цих інтересів.

Чинники формування ринкової конкуренції:

- кількість підприємств;
- динамічність (розвиток чи скорочення);
- насиченість ринку товарами;
- можливість появи товарів-замінників.

Риси конкурентів:

1. Здійснюють діяльність на географічно близьких ринках та схильні до експансії на інші ринки.

2. Є споживачами аналогічної продукції виробничо-технічного призначення і мають можливість переходу на виробництво іншого виду продукції.

3. Постачальники, що здатні налагодити переробку та складання кінцевої продукції на власних потужностях.

4. Здатні до диверсифікації виробництва.

5. Можуть користуватися державною підтримкою.

Посередники – юридичні, фізичні особи, які допомагають підприємству просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

Види посередників:

Торгівельні посередники. Допомагають підприємству знайти покупців та / або безпосередньо продавати їм товари. Забезпечують зручність часу, місця та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство виробник.

Агенства, які надають маркетингові послуги. Можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агенства, маркетингові дослідницькі підприємства з питань маркетингу.

Кредитно-фінансові установи. Допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод. До них належать банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг.

Підприємства з питань організації руху товарів. Допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства.

Товари-замінники задовольняють ті ж потреби, що і основні продукти, але використовуються іншими групами споживачів.

Напрями впливу товарів-замінників:

Зниження цін на товари-замінники призводить до неможливості відшкодувати витрати на основні продукти підприємства.

Підвищення конкуренції на ринку.

Зменшення обсягів ринку внаслідок втрати частини споживачів, що починають купувати товари-замінники.

Пошук нових напрямків у діяльності й пов'язані з цим додаткові витрати підприємства.

5.3. Ринок як визначальна складова зовнішнього середовища

Ринок – це економічна категорія товарного виробництва, пов'язана з системою економічних відносин у сфері обігу (купівлі-продажу). Включає механізм організації взаємозв'язків між покупцями (пред'явниками попиту) і продавцями (суб'єктами пропозиції) щодо обміну маси товарів і послуг.

Пропозиція – економічна категорія товарного виробництва, що показує, який обсяг товарів і послуг виробники готові запропонувати споживачам за визначені ціни.

Попит – представлена на ринку потреба в товарі або послугі, яка забезпечена купівельною спроможністю.

Функції ринку:

Інформаційна. Ринок забезпечує виробників продукції та послуг інформацією про суспільно необхідну кількість тих чи інших товарів, послуг в умовах постійної зміни цін, процентних ставок за кредити.

Посередницька. В умовах розвинутого ринку споживач отримує можливість вибору постачальника, який забезпечує належну якість продукції, ціну, рівень сервісного обслуговування й інших вимог, які висуває споживач. Водночас продавцю надається можливість вибору того покупця, який йому найбільше підходить.

Сануюча. Ринок за допомогою механізму конкуренції здійснює відбір найбільш ефективних і підприємливих господарюючих суб'єктів, які здатні забезпечити вимоги споживачів стосовно якості, ціни та інших параметрів продукції та послуг. Водночас підприємства, що працюють з меншою ефективністю і не витримують конкуренції, повинні залишити ринок.

Ціноутворююча. В умовах ринку формується суспільна вартість товарів і послуг, яка тісно пов'язана з ринковою ціною. На коливання цін впливають зміна умов виробництва, суспільних потреб, кон'юнктури ринку.

Регулююча. Роль регулюючої функції проявляється у визначенні співвідношення попиту і пропозиції, яке впливає на визначення ринкової ціни товарів та послуг.

Види ринків:

– *ринок робочої сили* – суспільні відносини з приводу праці як специфічного товару. Ринкові відносини на ринку праці проявляються через пропозицію і попит на працю певної кваліфікації та чисельність працівників, що володіють необхідними навиками;

– *фінансовий ринок* – форма організації грошових засобів. Функціонує у вигляді єдності ринку цінних паперів і ринку капіталів

– *ринок цінних паперів* – частина фінансового ринку, на якому обертаються цінні папери

– *ринок капіталів* – система економічних відносин, що обслуговує рух вільних грошових засобів і перетворення їх в грошовий капітал, який приносить прибуток за рахунок вкладення його в підприємництво;

– *ринок послуг* – сфера обороту різних видів діяльності по забезпеченню потреб людини, груп людей і організацій;

– *ринок засобів виробництва* – товарно-грошові відносини у сфері реалізації засобів виробництва. Суб'єктами ринкових відносин є промислові відносини, що продають і купують товари виробничо-технічного характеру;

– *товарний ринок* – ринок конкретного товару, груп товарів або товарів певної галузі одного регіону або країни.

5.4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

Під **зовнішньоекономічною діяльністю** підприємства (ЗЕД) розуміють діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами.

Класифікація зовнішньоекономічних операцій у зовнішньоекономічній діяльності:

Експорт – продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України.

Імпорт – купівля українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із вивезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованим за її межами.

Транзитні операції. – переміщення товарів через митну територію України.

Зовнішньоекономічні операції за структурними ознаками:

1. Зовнішньоторговельні: торгівля готовою продукцією; торгівля засобами виробництва; торгівля сировиною та матеріалами; торгівля товарами, що були у вжитку; туризм; франчайзинг; консалтинг; послуги зв'язку; транспортне обслуговування; фінансові послуги.

Консалтинг – консультаційні послуги, спрямовані на підвищення ефективності здійснення підприємством певної діяльності (діяльність з оцінки майна; консультації щодо зменшення податкового тягаря; розробка інвестиційних проектів; бізнес-планування; консультації щодо застосування інформаційних технологій тощо).

2. Фінансові.

3. Виробничі:

Лізинг – форма довгострокової оренди, пов'язана з передачею у використання обладнання, транспортних засобів та іншого рухомого й нерухомого майна, окрім земельних ділянок та інших природних об'єктів. Види лізингу:

Кооперація – форма співробітництва, коли кожний із партнерів виконує свою частку робіт, у межах єдиного виробничого процесу. Отриманий дохід розподіляється між партнерами відповідно до внеску.

Спільне підприємництво – форма виробничо-господарської діяльності партнерів двох або декількох країн, змістом якої виступає кооперація в сферах виробництва, торгівлі, науково-технічній, інвестиційній та сервісній діяльності.

Форми спільного підприємництва:

Міжнародні економічні організації – міжурядові і міждержавні економічні організації, міжнародні господарські організації і об'єднання, основною функцією яких є координація країн-партнерів для співпраці у виробничій, науковій та інших сферах. Серед міжнародних економічних організацій яскравими прикладами виступають Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світовий банк, Міжнародний валютний фонд.

Вільні економічні зони – форма організації господарської діяльності на певній території тієї чи іншої країни, в межах якої встановлюються особливі правила економічної діяльності.

Спільні підприємства – підприємства, об'єднання, інші організаційні, господарські одиниці, створені на основі вкладення капіталу двох або кількох суб'єктів світового господарства

5.5. Інфраструктура підприємництва

Інфраструктура підприємництва створює сприятливі умови для його розвитку в країні. Інфраструктура в будь-якій соціально-економічній системі – це сукупність елементів, які забезпечують безперебійне функціонування взаємозв'язків об'єктів і суб'єктів цієї системи.

Інфраструктура підприємництва – це сукупність державних, приватних та громадських інститутів (організацій, установ і об'єднань), які обслуговують інтереси суб'єктів підприємницької діяльності й забезпечують їхню господарську діяльність та сприяють підвищенню її ефективності. Складність інфраструктури як системи зумовлена різноманітністю функцій, які виконують її складові елементи.

Виділяють організаційно-технічну, фінансово-кредитну та інформаційно-аналітичну інфраструктури.

Фінансово-кредитну інфраструктуру утворюють установи, які займаються акумуляцією тимчасово вільних грошових ресурсів і перетворюють їх у кредити, а саме: банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні фонди та компанії, кредитні, страхові й гарантійні установи, кредитні спілки, фонди громадських об'єднань.

До організаційно-технічної інфраструктури належать товарні біржі, торгові дома, лізингові компанії, асоціації підприємців, транспортні комунікації та засоби зв'язку. Одні з цих організаційних форм беруть на себе функції загальної координації ринкових зв'язків (асоціації, торгові палати тощо), інші являють собою спеціальні державні органи (служби контролю за стандартами та цінами, податкові інспекції тощо).

Інформаційно-аналітична інфраструктура включає в себе інформаційні, консультативні, юридичні фірми, бізнес-центри і бізнес-інкубатори, аудиторські організації. До функцій установ, що складають цю підгрупу інфраструктури, входять надання консультацій підприємцям, підготовка спеціалістів для малих підприємств, вивчення динаміки ринкової кон'юнктури, прогнозування та моделювання наслідків тих чи інших рішень, розробка економічної поведінки підприємств на ринку тощо.

В Україні ще відбувається формування інфраструктури підприємництва. На початок 2011 року в Україні було зареєстровано: 194 комерційні банки, 2988 інвестиційних та інноваційних фондів та компаній, 2254 аудиторські фірми та приватних аудиторів, 457 страхових компаній, діяла 561 біржа, серед них: універсальних – 106, товарно-сировинних і товарних – 368, агропромислових – 25, фондових бірж та їх філій – 24, інших – 38.

Інфраструктура сприяє створенню та функціонуванню підприємницького сектору в умовах перехідної економіки і формує конкретне організаційно-економічне середовище для стимулювання підприємницької діяльності. Зазначені вище об'єкти інфраструктури надають послуги як великим

підприємствам, так і суб'єктам середнього та малого підприємництва. Однак середні та малі підприємства мають більш обмежені можливості щодо залучення позичкових та власних коштів, придбання сировини, матеріалів, устаткування, об'єктів нерухомості, використання передових технологій тощо. Тому діяльність об'єктів інфраструктури щодо підтримки спрямована переважно на сприяння середньому та малому бізнесу.

Згідно із законом України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” **інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва** є підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційної та інноваційної активності, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринок. До об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, технологічні парки, фонди підтримки підприємництва, фінансові установи, інноваційні та інвестиційні фонди і компанії, лізингові компанії, консультативні центри та ін.

Основними завданнями об'єкту інфраструктури є сприяння суб'єктам середнього та малого підприємництва в отриманні фінансових і матеріально-технічних ресурсів, інформаційних, методичних і консультаційних послуг, в підготовці і забезпеченні вказаних суб'єктів кваліфікованими кадрами, а також інше сприяння у здійсненні їх діяльності.

Бізнес-центром є установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові та інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва та особам, які бажають займатися підприємницькою діяльністю. Набір послуг в різних бізнес-центрах різний, а їх спектр залежить від потреб потенційних споживачів послуг кожного регіону.

Серед послуг, які отримують суб'єкти господарювання через бізнес-центри, найбільшим попитом користуються такі як: підготовка бізнес-планів, експертна оцінка нерухомості, тренінги, проведення курсів з навчання користуванню програмними продуктами ведення бухгалтерського обліку, підготовка спеціалістів з ведення бізнесу в різних сферах тощо.

Бізнес-інкубатором є організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані під офіси і виробництво приміщення, офісне устаткування та інше рухоме і нерухоме майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою надання їм допомоги у розвитку своєї справи і набутті фінансової самостійності. Найбільш важливими функціями бізнес-інкубаторів є:

- надання приміщення для офісів, майстерень на умовах оренди за низьку плату;
- адміністративні і технічні послуги (телефон, копіювання, приміщення для конференцій, зустрічей, секретаріат і т. д.);
- консалтинг, бізнес-планування для початківців і потенційних підприємців.

Також можливий широкий набір інших консалтингових послуг, трансфер технологій, пропозиції по проведенню семінарів і тренінгів і так далі.

За останній час в ніші бізнес-інкубаторів з'явилися нові види: Інтернет-інкубатор (або віртуальний бізнес-інкубатор), метою якого є прискорена підготовка і швидкий вивід на ринок інтернет-компаній і їх проектів; студентські інкубатори підприємництва.

Інноваційним бізнес-інкубатором є спеціалізований бізнес-інкубатор, в якому суб'єктам малого та середнього підприємництва надається можливість розробляти і використовувати нові технології та інші новації науково-технічного характеру.

Технологічний парк – юридична особа або об'єднання на підставі договору про спільну діяльність юридичних осіб (учасників), головною метою яких є діяльність щодо виконання інвестиційних та інноваційних проектів, виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та конкурентоспроможної на світовий ринок продукції.

Згідно із законом України “Про наукові парки”, науковий парк – об'єднання вищого навчального закладу IV рівня акредитації, та/або наукової установи (які є базовими елементами наукового парку), що відповідають критеріям результатів наукової діяльності інноваційних структур (інноваційний бізнес-інкубатор, інноваційний центр, технологічний парк тощо) та інших суб'єктів господарювання, створене для організації, координації та контролю процесу розроблення і виконання науково-технологічних та інноваційних проектів, реалізації інтелектуального та науково-виробничого потенціалу його учасників і партнерів.

Кредитна спілка – це неприбуткова організація, заснована фізичними особами на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки. Кредитні спілки займають 73% в структурі небанківських фінансово-кредитних установ. У 2010 році діяло три асоціації кредитних спілок всеукраїнського рівня: Всеукраїнська асоціація кредитних спілок (ВАКС), Національна асоціація кредитних спілок України (НАКСУ) та Всеукраїнська асоціація кредитних спілок військовослужбовців та працівників силових відомств.

Лізинговий центр – суб'єкт підприємницької діяльності, що займається лізинговими операціями. Лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів. Послуги, які надаються лізинговими центрами, є однією з альтернативних форм фінансового забезпечення суб'єктів підприємництва. Лізингові центри функціонують у всіх регіонах України.

Фонди підтримки підприємництва здійснюють фінансове забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки малого підприємництва.

Невід'ємною функціональною складовою інфраструктури підтримки

малого та середнього підприємництва є фінансово-кредитне, маркетингове, інформаційно-консультаційне, консалтингове, матеріально-технічне, ресурсне, кадрове забезпечення суб'єктів малого і середнього бізнесу тощо.

З метою надання фінансово-кредитної, інформаційно-консультаційної підтримки суб'єктам підприємництва в Україні функціонує мережа об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва. Станом на 01.01.2011 р. консультативну та фінансову допомогу малому підприємству надавали 69 бізнес-інкубаторів, 438 бізнес-центрів, 243 фонди підтримки підприємництва, 3168 інформаційно-консультаційних установ, 659 кредитних спілок, 760 лізингових центрів, 2973 громадські об'єднання суб'єктів підприємництва. Громадськими об'єднаннями підприємців здійснюється конкретна підтримка в питаннях щодо забезпечення додержання прав та інтересів суб'єктів підприємництва.

За узагальненими даними міжнародних організацій, що займаються питаннями розвитку бізнес-інкубування, одним із результативних елементів підтримки підприємництва є саме бізнес-інкубатори, які сприяють прискоренню розвитку малих підприємств в 7-22 рази та знижують кількість їх невдач в бізнесі на 20%. Окрім того, вони сприяють вирішенню таких задач як оздоровлення економічної активності регіонів, розвитку внутрішніх ринків, підвищення інноваційної активності бізнесу, підвищення зайнятості і рівня життя місцевого населення. Бізнес-інкубатор не лише забезпечує зростання малих підприємств кожного регіону, а й піднімає їх життєздатність. Так, виходячи з практики, завдяки технології бізнес-інкубування виживає 85-86% новостворених малих підприємств проти 14 - 30 % при звичайних умовах.

Робота в інкубаторі дає змогу малим фірмам знаходити горизонтальні зв'язки, об'єднуватися, що важливо для виживання в умовах конкуренції на ринку. Основними структурами, що надають послуги з "інкубування підприємництва", є класичні бізнес-інкубатори, промислові зони, зони експортної переробки, наукові (технологічні) парки, віртуальні бізнес-інкубатори, територіально-виробничі комплекси та кооперативні мережі.

Питаннями розвитку бізнес-інкубування в країнах світу займаються міжнародні організації: Європейська комісія (ЄЕК ООН), Група СПАИС (Група експертів наукових парків та інноваційних центрів), Національна асоціація бізнес-інкубаторів у США. За узагальненими аналітичними даними цих організацій, в світі нараховується понад 3000 бізнес-інкубаторів, з яких у США – 700, Китаї – 400, Німеччині – 375, Великобританії – 250, в Росії – 80, в Україні – 71 тощо.

З огляду на вимоги інноваційного спрямування розвитку економіки України акцент робиться на ту мережу інфраструктури, яка спроможна розвивати саме інноваційну діяльність малих підприємств.

Отже, найбільша увага приділяється тим бізнес-центрам та бізнес-інкубаторам, основними завданнями яких є створення умов для становлення малого підприємництва й створення нових робочих місць в секторі малих виробничих, інноваційних підприємств. А також тим, що працюють за такими напрямками: підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів;

проведення маркетингових досліджень; інформаційне забезпечення; консалтингові послуги; допомога в реєстрації підприємств; юридичні послуги; аудиторські послуги; надання в оренду (на пільгових умовах) офісних та виробничих приміщень; надання офісних послуг (розмноження матеріалів, надання засобів зв'язку, оргтехніки тощо); сприяння в отриманні інвестицій та кредитів; надання обладнання в лізинг; реклама продукції тощо.

Інформаційна підтримка є важливою складовою для успішного ведення бізнесу. У вітчизняних підприємців, особливо малих та середніх, бракує власного досвіду здійснення підприємницької діяльності. Крім того, жоден підприємець не може володіти усіма знаннями, що мають забезпечити йому успіх. В Україні на сьогодні існує велика кількість різноманітних інформаційно-консультаційних установ різних форм заснування, які вивчають проблеми підприємницького середовища та надають освітні й консультаційні послуги, але більшість з них надають свої послуги на платній основі. У підприємця малого бізнесу, особливо на початковій стадії, не завжди є можливість за кошти отримати консультацію, щоб уникнути помилок в своїй діяльності. Одним з інструментів, покликаних з'ясувати ці проблеми, є **громадські приймальні з питань підтримки розвитку підприємництва.**

Незважаючи на досить широку різноманітність та значні кількісні показники, існуюча в Україні мережа інфраструктури через законодавчу нерегульованість питань щодо порядку створення об'єктів інфраструктури, відсутність належної фінансової підтримки та відповідної матеріально-технічної бази перетворюється на мережу звичайних комерційних структур, що надають послуги на платній основі, або ж довготерміново перебуває в ранній стадії становлення.

ТЕМА 6

НЕОБОРОТНІ ТА ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА

- 6.1. Сутність та склад необоротних активів підприємства
- 6.2. Оцінка та амортизація необоротних матеріальних активів підприємства
- 6.3. Ефективність використання основних засобів
- 6.4. Поняття оборотних активів, їх склад та структура
- 6.5. Ефективність використання оборотних активів

6.1. Сутність та склад необоротних активів підприємства

Необоротними є активи, що використовуються підприємством у його діяльності:

- 1) протягом тривалого часу (більше одного року або одного операційного циклу, якщо він довший за рік);
- 2) існує ймовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з використанням цих активів.

Склад необоротних активів:

1. Необоротні матеріальні активи: основні засоби, інші необоротні матеріальні активи.
2. Нематеріальні активи.
3. Відстрочені податкові активи.
4. Довгострокова дебіторська заборгованість.
5. Інвестиційна нерухомість.
6. Довгострокові вкладення: незавершені капітальні інвестиції, довгострокові фінансові інвестиції, інші фінансові інвестиції.
7. Довгострокові біологічні активи.
8. Інші необоротні активи.

Основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких становить більше одного року (П(с)БО 7), вартість яких перевищує 2500 грн. і поступово зменшується у зв'язку з фізичним та моральним зносом (ПКУ).

Класифікація основних засобів:

1. За видами:

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель;
- будівлі, споруди, передавальні пристрої;
- машини та обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар, меблі;
- тварини;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

2. За участю у виробничому процесі:

Активні – частина ОЗ, що безпосередньо бере участь у виробничому процесі (машини, обладнання, оснащення, інструмент).

Пасивні – частина ОЗ, які створюють умови для здійснення нормального процесу виробництва.

3. За рівнем використання:

Діючі – беруть участь у виробничому та невиробничому процесах.

Недіючі – тимчасово не використовуються (реконструкція, консервація, тощо).

4. За правом власності: власні, орендовані.

Інші необоротні матеріальні активи – необоротні активи, що мають матеріальну форму, термін експлуатації яких більше 1 року, переносять свою вартість на створювану продукцію, (витрати), виконують допоміжну функцію засобів виробництва в господарській діяльності підприємства.

Склад інших необоротних матеріальних активів:

- бібліотечні фонди;
- малоцінні необоротні матеріальні активи;
- тимчасові (не титульні) споруди;
- природні ресурси;
- інвентарна тара;
- предмети прокату;
- довгострокові біологічні активи.

Нематеріальні активи — немонетарні активи, які не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифіковані (відокремлені від підприємства) та утримуються підприємством з метою використання впродовж періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.

Склад нематеріальних активів:

- права користування природними ресурсами ;
- права користування майном;
- права на комерційні позначення;
- права на об'єкти промислової власності;
- авторські та суміжні з ними права;
- інші нематеріальні активи (право на ведення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо).

Відстрочені податкові активи – податок на прибуток, що підлягає відшкодуванню в наступних періодах, внаслідок тимчасової різниці між обліковою та податковою базами оцінки.

Довгострокова дебіторська заборгованість – заборгованість юридичних та фізичних осіб, яка буде погашена не раніше ніж через рік (заборгованість за майно, передане у фінансову оренду, лізинг).

Інвестиційна нерухомість – власні або орендовані на умовах фінансової оренди земельні ділянки, будівлі, споруди, що використовуються з метою отримання орендних платежів та/або збільшення власного капіталу, а не для виробництва а постачання товарів, надання послуг, тощо.

Незавершені капітальні інвестиції – це вартість незавершених капітальних інвестицій у будівництво, створення, виготовлення, реконструкцію, модернізацію, придбання необоротних активів, виготовлення, створення, вирощування, придбання об'єктів основних засобів, нематеріальних активів, довгострокових біологічних активів (у т.ч. необоротних матеріальних активів, призначених для заміни діючих, і устаткування для монтажу).

Довгострокові фінансові інвестиції – це інвестиції на період більше одного року, а також усі інвестиції, які не можна вільно реалізувати в будь-який момент часу.

Довгострокові біологічні активи – це тварини та рослини, які в процесі біологічних перетворень здатні давати сільськогосподарську продукцію, та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди протягом періоду, що перевищує 12 місяців.

Інші необоротні активи – це активи, використання яких неможливе протягом року, зокрема грошові кошти заморожені на рахунках в банку, гудвіл, тощо.

6.2. Оцінка та амортизація необоротних матеріальних активів підприємства

Види оцінки необоротних активів:

Первісна вартість – історична (фактична) вартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів.

Первісна вартість застосовується для оцінки необоротних активів при їх надходженні на підприємство.

Залишкова (балансова) вартість – первісна вартість за вирахуванням зносу (накопиченої амортизації).

Залишкова (балансова) вартість використовується при відображенні необоротних активів у балансі підприємства.

Відновлювальна вартість - це вартість відтворення об'єктів в сучасних умовах виробництва і діючих у даний момент цінах при збереженні всіх експлуатаційних характеристик.

Відновлювальна вартість використовується при проведенні переоцінки необоротних активів на певну дату.

Справедлива вартість – сума, за якою може бути здійснено обмін активу або оплату зобов'язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами.

Справедлива вартість застосовується при визначенні первісної вартості необоротних активів, що отримані безоплатно та внесені до статутного капіталу.

Переоцінена вартість – вартість необоротних активів після їх переоцінки.

Переоцінена вартість відображається на балансовому рахунку та у звітності як первісна вартість після проведення переоцінки.

Ліквідаційна вартість – сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів

після закінчення строку корисного використання (експлуатації), за вирахування витрат, пов'язаних з продажем.

Ліквідаційна вартість використовується при розрахунку річної та місячної амортизації.

Вартість, що амортизується – первісна або переоцінена вартість необоротних активів, за вирахуванням їх ліквідаційної вартості.

Вартість, що амортизується застосовується при розрахунку суми амортизаційних відрахувань.

Середньорічна вартість – оцінка об'єктів необоротних активів, з врахуванням строку їх введення або вилучення з виробництва.

Середньорічна вартість застосовується для визначення показників ефективності використання необоротних активів.

Амортизація – це процес поступового перенесення вартості необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів на вартість готової продукції, робіт, послуг.

Особливості нарахування амортизації необоротних матеріальних активів:

1. Амортизацію нараховують на всі НМА, крім землі та незавершених капітальних вкладень.

2. Амортизацію починають нараховувати з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт НМА став придатним для корисного використання.

3. Амортизацію припиняють нараховувати з місяця, наступного за місяцем вибуття об'єкта, переведення його на реконструкцію, модернізацію, добудову, дообладнання чи консервацію.

4. Нарухування амортизації здійснюється щомісячно за кожним об'єктом упродовж строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, який підприємство визначає самостійно при зарахуванні НМА на баланс.

5. Метод амортизації підприємство обирає самостійно з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання.

6. Через деякі специфічні особливості окремих груп, зокрема, бібліотечних фондів, малоцінних активів, природних ресурсів, предметів прокату, нарахування зносу на інші необоротні активи проводити за двома методами – прямолінійним та виробничим.

Методи нарахування амортизації основних засобів:

1. Прямолінійний.

Річну суму амортизації ($A_{річ}$) визначають діленням вартості, що підлягає амортизації (B_A) (первісна ($B_{П}$) мінус ліквідаційна вартість ($B_{Л}$)) на очікуваний строк корисного використання (T):

$$A_{річ} = B_A / T = (B_{П} - B_{Л}) / T$$

Переваги: простота розрахунку амортизації; можливість рівномірного розподілу амортизації в кожному звітному періоді, що зручно для співставлення собівартості продукції, яка випускається, з доходами від її реалізації.

Недоліки: не враховується моральне спрацювання ОЗ і чинник зростання витрат на ремонт у мірі їх експлуатації.

Застосовують для амортизації ОЗ, знос яких не залежить від обсягу виробництва (будівлі адміністративного призначення, виробничі цехи).

2. Метод зменшення залишкової вартості.

Нараховують множенням залишкової на початок року ($B_{\text{Зал.напоч.року}}$) або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації ($B_{\text{П}}$) об'єкта на річну норму амортизації (H):

$$A_{\text{річ}} = B_{\text{П}} \times H; \text{ або } A_{\text{річ}} = B_{\text{Зал.напоч.року}} \times H$$

Річна норма амортизації визначають за формулою:

$$H = 1 - \sqrt[n]{\frac{B_{\text{Л}}}{B_{\text{П}}}},$$

де: n — кількість років корисного використання об'єкта.

Переваги: упродовж перших років експлуатації об'єкта за допомогою нарахування амортизації накопичується значна сума коштів, необхідних для відновлення ОЗ.

Недоліки: метод базується на порівняно складних математичних розрахунках і через це не дуже зручний у використанні.

Застосовують тоді, коли передбачається наявність ліквідаційної вартості. А також коли потрібно накопичити кошти з метою заміни ОЗ у випадку їх морального старіння та інфляції.

3. Метод прискореного зменшення залишкової вартості.

Річну суму амортизації визначають множенням залишкової вартості об'єкта на початок звітного року (або первісної вартості дату початку нарахування амортизації) на річну норму амортизації, яку обчислюють виходячи зі строку корисного використання об'єкта та подвоюють:

$$A_{\text{річ}} = B_{\text{Зал.напоч.року}} \times H_A, \text{ або } A_{\text{річ}} = B_{\text{П}} \times H_A, \text{ де: } H_A = 2 \times H$$

Застосовують, якщо продуктивність обладнання в перші роки експлуатації значно вища, ніж у наступні.

4. Кумулятивний метод.

Суми амортизації визначають множенням вартості об'єкта, що амортизується на кумулятивний коефіцієнт (K_k), який розраховується за формулою:

$$K_k = \frac{\text{Кількість років, що залишилися до кінця очікуваного строку використання об'єкта ОЗ}}{\text{Сума числа років його корисного використання}}$$

Переваги аналогічні методу зменшення залишкової вартості.

Недоліки: сума зносу часто не узгоджується ні з фактичним використанням ОЗ, ні з обсягом виробленої продукції.

Застосовують, якщо продуктивність обладнання в перші роки експлуатації значно вища, ніж у наступні.

5. Виробничий метод.

Місячну суму амортизації (A_{mic}) визначають множенням фактичного місячного обсягу продукції ($O_{ф.міс}$) на виробничу ставку амортизації (C_{BA}), що обчислюється діленням вартості об'єкта ОЗ, що амортизується на обсяг робіт (O_p), які очікується виконати з його використанням.

$$A_{mic} = C_{BA} \times O_{ф.міс}; C_{BA} = B_A / O_p$$

Переваги: простота та раціональність розрахунку.

Недоліки: неможливо або дуже складно визначити фактичний обсяг продукції, виробленої з використанням того чи іншого активу.

Застосовують у випадку, коли інтенсивність використання об'єкта впливає на його експлуатаційні властивості і коли можливо визначити фактичний обсяг виробництва.

Методи нарахування амортизації інших необоротних матеріальних активів:

– прямолінійний;

– виробничий;

– 50% на 50% вартості. Амортизація малоцінних необоротних активів і бібліотечних фондів нараховується 50 % вартості в першому місяці використання об'єкта, а решта 50% – у місяці списання (вибуття) з балансу.

– 100% вартості. Амортизація малоцінних необоротних активів і бібліотечних фондів нараховується в першому місяці використання об'єкта у розмірі 100% його вартості.

6.3. Ефективність використання основних засобів

Основні показники, що характеризують ефективність використання основних засобів:

Фондовіддача (Φ_v) – показує віддачу від використання кожної грн., витраченої на придбання основних засобів:

$$\Phi_v = \frac{Q_p}{\overline{OЗ}}$$

де Q_p – обсяг реалізованої продукції підприємства за рік;

$\overline{OЗ}$ – середньорічна вартість основних засобів підприємства.

Фондомісткість (Φ_m) – показує частку витрат основних засобів, яка припадає на одиницю продукції:

$$\Phi_m = \frac{\overline{OЗ}}{Q_p}$$

де Q_p – обсяг реалізованої продукції підприємства за рік;

$\overline{OЗ}$ – середньорічна вартість основних засобів підприємства.

Фондоозброєність (Φ_o) – показує технічний рівень виробництва підприємства

$$\Phi_o = \frac{\overline{OЗ}}{Ч_{с/о}}$$

де $\overline{Ч_{c/o}}$ – середньоблікова чисельність промислово-виробничого персоналу підприємства.

Фондорентабельність (Φ_p) – показує частку прибутку, що припадає на одиницю вартості основних засобів

$$\Phi_p = \frac{П_ч}{ОЗ},$$

де $Ч_ч$ – обсяг чистого прибутку підприємства за період, що аналізується.

Середньорічна вартість – оцінка об'єктів необоротних активів, з врахуванням строку їх введення або вилучення з виробництва.

$$\overline{ОЗ} = ОЗ_{п} + ОЗ_{вв} \times \frac{T_{вв}}{12} - ОЗ_{виг} \times \frac{T_{виг}}{12},$$

$ОЗ_{п}$ – вартість основних засобів на початок року;

$ОЗ_{вв}$ – вартість нових введених основних засобів;

$ОЗ_{виг}$ – вартість вибулих основних засобів;

$T_{вв}$ – кількість місяців до кінця року, протягом яких функціонують основні засоби;

$T_{виг}$ – кількість місяців до кінця року з моменту виведення з експлуатації основних засобів.

Коефіцієнти використання основних засобів:

1. Показники рівня зносу основних засобів:

Коефіцієнт зносу – характеризує міру зносу та відшкодування витрат на формування основних засобів (K_{zn}):

$$K_{zn} = \frac{З}{B_{п}},$$

де $З$ – сума зносу основних засобів;

$B_{п}$ – первісна вартість основних засобів.

Коефіцієнт придатності – характеризує можливість подальшого використання, рівень невідшкодованих витрат на формування основних засобів ($K_{пр}$):

$$K_{пр} = \frac{B_3}{B_{п}},$$

B_3 – залишкова вартість основних засобів;

$B_{п}$ – первісна вартість основних засобів.

2. Показники відновлення основних засобів:

Коефіцієнт оновлення – характеризує питому вагу введених основних засобів у їх загальному наявному обсязі; рівень оновлення основних засобів ($K_{онов}$):

$$K_{онов} = \frac{ОЗ_{вв}}{ОЗ_{кін}},$$

$ОЗ_{вв}$ – вартість введених основних засобів за період, що аналізується;

$ОЗ_{кін}$ – вартість основних засобів на кінець періоду, що аналізується.

Коефіцієнт вибуття – характеризує питому вагу вибулих основних засобів у їх загальному обсязі, рівень вибуття основних засобів ($K_{\text{виб}}$):

$$K_{\text{виб}} = \frac{OZ_{\text{виб}}}{OZ_{\text{поч}}}$$

$OZ_{\text{виб}}$ – вартість основних засобів, що вибули за період, що аналізується;

$OZ_{\text{поч}}$ – вартість основних засобів на початок періоду, що аналізується.

6.4. Поняття оборотних активів, їх склад та структура

Оборотні активи підприємства – це мобільні активи, які є грошовими коштами або можуть бути перетворені в них протягом року чи одного операційного циклу.

Функції оборотних активів:

- грошове забезпечення безперервності процес виробництва;
- платіжно-розрахункова (наявність мінімально необхідних розмірів грошових коштів для забезпечення виробничо-комерційної діяльності підприємства).

Складові оборотних активів підприємства:

1. Запаси – це активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством.

Склад запасів підприємства: виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція, товари, малоцінні та швидкозношуючі предмети, поточні біологічні активи.

2. Дебіторська заборгованість – це заборгованість покупців або замовників за надані їм товари, роботи послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем), фінансових і податкових органів; суми переоплати за податками, зборами та іншими платежами до бюджету; суми авансів, наданих іншим підприємствам, суми нарахованих дивідендів, процентів, роялті, що підлягають надходженню на підприємство, дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків тощо.

3. Гроші та їх еквіваленти – це кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів у національній та іноземній валютах.

Класифікація оборотних активів:

1. За відношенням до нормування: нормовані (виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція, товари на складах); ненормовані (грошові кошти підприємства, кошти в розрахунках, відвантажена продукція, але не оплачена споживачами).

2. За джерелами формування: власні (утворюються за рахунок доходу підприємства для покриття потреби в мінімально необхідних запасах); прирівняні до власних (тимчасово використовуються в обігу з інших фондів: кредиторська заборгованість тощо); позичені (кошти, що утворюються за рахунок кредитів).

3. За участю в обороті підприємства: оборотні виробничі фонди (беруть участь лише у процесі виробництва); фонди обігу (беруть участь у сфері обігу).

Нормування запасів – це визначення мінімальної потреби у фінансових ресурсах, необхідних для створення запасів товарно-матеріальних цінностей, що забезпечують нормальне функціонування виробництва.

Мета нормування оборотних активів – визначення раціонального розміру оборотних активів, що відволікаються на певний період у сферу виробництва та сферу обігу.

Норма оборотних активів у виробничих запасах – це мінімально необхідна кількість днів, на яку необхідно визначити запас для безперебійного функціонування підприємства.

6.5. Ефективність використання оборотних активів

Ефективність використання оборотних активів – це таке їх функціонування, під час якого забезпечується стійкий стан фінансових ресурсів та досягаються найвищі результати діяльності при найменших витратах підприємства.

Основним показником ефективності використання оборотних активів є **оборотність**.

Оборотність оборотних активів – тривалість повного їх кругообігу з моменту придбання оборотних активів (покупки сировини, матеріалів тощо) до оплати готової продукції.

Показники оборотності оборотних активів:

Коефіцієнт оборотності показує скільки оборотів можуть зробити оборотні активи за певний розрахунковий період часу:

$$K_{об} = \frac{Q_p}{O_c},$$

де Q_p – реалізована за рік продукція;

O_c – середньорічний залишок оборотних активів.

Коефіцієнт завантаження показує скільки оборотних активів підприємства припадає на 1 гривню реалізованої продукції:

$$K_z = \frac{\overline{O_c}}{Q_p}$$

Тривалість одного обороту показує тривалість одного обороту оборотних активів у днях:

$$T_{об} = \frac{360}{K_{об}}$$

Середньорічний залишок оборотних активів:

$$\overline{O_c} = \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_{12}}{12},$$

$O_1, O_2 \dots O_{12}$ - середньомісячні залишки оборотних активів

або

$$\bar{O}_c = \frac{1/2O'_1 + 1/2O'_2 + \dots + 1/2O'_{13}}{12},$$

$O'_1, O'_2 \dots O'_{13}$ - залишки оборотних активів на 1-е число місяця

Прискорення оборотності оборотних активів:

– сприяє збільшенню обсягу виробленої продукції на кожну грошову одиницю поточних витрат підприємства;

– дає можливість вивільнити частину коштів і за їх рахунок створити додаткові резерви для розширення виробництва.

Обсяг вивільнених або додатково залучених оборотних активів

$$\Delta O_c = \frac{Q_p}{360} (T_{об}^{\delta} - T_{об}^{nl})$$

$T_{об}^{\delta}, T_{об}^{nl}$ – тривалість одного обороту оборотних активів у базовому та плановому роках

ТЕМА 7

ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ

- 7.1. Поняття та класифікація персоналу підприємства
- 7.2. Показники наявності та використання персоналу
- 7.3. Продуктивність праці та чинники її зростання

7.1. Поняття та класифікація персоналу підприємства

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Класифікація персоналу

1. За участю у виробничій діяльності:

Промислово-виробничий – працівники основних, допоміжних та обслуговуючих виробництв, науково-дослідних підрозділів та заводських лабораторій, заводоуправління, складів, охорони, тобто усі зайняті у виробництві або його безпосередньому обслуговуванні.

Невиробничий персонал – працівники, зайняті у невиробничій сфері, які не пов'язані безпосередньо з процесом промислового виробництва, а саме: житлово-комунального господарства, дитячих садків, медичного та побутового обслуговування тощо.

2. За характером виконуваних функцій (відповідно до міжнародної класифікації – класифікатор професій від 1.04.2006 на основі ICSO-88)

Робітники – це персонал, безпосередньо зайнятий у процесі створення матеріальних цінностей, або забезпечує умови для нормального ходу виробничого процесу. Крім того, до складу робітників належать оператори зв'язку, прибиральники, охоронці, кур'єри та ін.

Технічні службовці – працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документів, зокрема, діловоди, секретарі, обліковці та ін.

Фахівці – працівники, які володіють знаннями в одній або кількох галузях наук, займаються інженерно-технічними, економічними та іншими видами діяльності (інженери, економісти, бухгалтери, нормувальники, адміністратори, юрисконсультанти, соціологи та ін.).

Професіонали – працівники, які мають високий рівень знань в галузі фізичних, математичних, технічних, біологічних, агрономічних, медичних або гуманітарних наук, підкріплений наявністю диплома найвищої кваліфікації, скажімо, рівня кандидата або доктора наук.

Керівники – це працівники, які організують виробництво і здійснюють управління діяльністю підприємства та його структурних підрозділів.

3. За відношенням до власності:

Власники або співвласники – це засновники, пайовики, акціонери.

Наймані працівники – не мають відношення до власності даного підприємства.

4. Залежно від характеру трудових відносин:

Постійні працівники – праця на даному підприємстві є основним місцем роботи.

Тимчасові працівники – працюють на підприємстві певний термін часу.

5. За статтю та віком

Чоловіки:

до 30 років;

від 30 до 60;

більше 60.

Жінки:

до 30 років

від 30 до 55;

більше 55.

6. За стажем роботи

до 1 року;

від 1 до 5 років;

від 5 до 10 років;

більше 10 років.

Характеристика кваліфікаційних груп персоналу підприємства

Назва кваліфікаційної групи	Загальна характеристика
1. Спеціалісти вищої кваліфікації	Вища спеціальна освіта та значний практичний досвід роботи за фахом (понад 5 років)
2. Спеціалісти середньої кваліфікації	Вища або середня спеціальна освіта та деякий практичний досвід роботи
3. Спеціалісти-практики	Відсутність спеціальної освіти, але значний досвід практичної роботи
4. Висококваліфіковані робітники	Середня спеціальна освіта (2-3 роки), великий досвід практичної роботи на найбільш складних ділянках
5. Кваліфіковані робітники	Середня спеціальна освіта (1-2 роки) та чималий досвід роботи
6. Низькокваліфіковані робітники	Спеціальна підготовка (3 місяці-рік), незначний досвід роботи
7. Некваліфіковані робітники	Відсутність спеціальної підготовки та досвіду практичної роботи

Структура персоналу підприємства характеризується співвідношенням між окремими групами персоналу відповідно до його класифікаційних ознак. *Види структури:* професійна, кваліфікаційна, вікова, соціальна.

7.2. Показники наявності та використання персоналу

Показники чисельного складу персоналу

Явочна чисельність включає всіх працівників, які з'явилися на роботу.

Облікова чисельність охоплює всіх постійних, тимчасових працівників, прийнятих на роботу терміном на один і більше днів незалежно від того, перебувають вони на роботі, у відпустках, відрядженнях, хворіють тощо.

Середньооблікову чисельність працівників за певний період визначають як суму середньомісячної чисельності, поділену на кількість місяців у розрахунковому періоді.

Середньооблікова чисельність за місяць визначається як сума чисельного складу працівників за кожний календарний день місяця, поділена кількістю днів місяця.

Показники якісного складу персоналу підприємства

Статеві-вікова структура персоналу – це питома вага кожної вікової групи персоналу.

Освітній рівень зайнятих – питома вага осіб з вищою, базовою вищою, середньою спеціальною та середньою освітою.

Професійно-кваліфікаційна структура – питома вага осіб різних кваліфікаційних груп у загальній чисельності працівників даної професії.

Показники руху персоналу

Абсолютні показники характеризують рух персоналу в абсолютному виразі (чисельність осіб):

Оборот із прийняття – загальна чисельність працівників, зарахованих на роботу на підприємство за певний період.

Оборот зі звільнення – загальна чисельність працівників, що звільнилися з роботи на підприємстві за певний період

Необхідний оборот зі звільнення – загальна чисельність працівників, які звільнилися з роботи на підприємстві за певний період з об'єктивних причин.

Надлишковий оборот зі звільнення, або плинність кадрів – загальна чисельність працівників, що звільнилися з роботи на підприємстві за певний період за власним бажанням і звільнені за порушення трудової дисципліни.

Відносні показники характеризують рух персоналу у відносному виразі (%), коефіцієнти):

Рівень плинності кадрів – відношення чисельності працівників, що звільнилися за власним бажанням і звільнених за порушення трудової дисципліни до середньооблікової чисельності працівників.

Інтенсивність обороту з прийняття – відношення загальної чисельності прийнятих за певний період працівників до середньооблікової чисельності працівників за цей період.

Інтенсивність обороту зі звільнення – відношення загальної чисельності працівників, звільнених за певний період до середньооблікової чисельності працівників за цей період.

Коефіцієнт стабільності – відношення чисельності працівників, які працюють постійно за певний період до середньооблікової чисельності працівників за цей період.

Середній стаж роботи (відданість персоналу) – відношення загальної суми років роботи на підприємстві всього персоналу до середньооблікової чисельності персоналу.

Показники використання персоналу підприємства

Продуктивність праці

Фондоозброєність

Рентабельність витрат на персонал

Частка витрат на персонал у загальних витратах підприємства

Частка витрат на персонал у вартості продукції

7.3. Продуктивність праці та чинники її зростання

Ефективність використання персоналу підприємства характеризує поняття “продуктивність праці”.

Продуктивність праці характеризує ефективність праці в процесі виробництва продукції; показує здатність працівника випускати визначену кількість продукції за одиницю часу.

Продуктивність праці визначається:

1. Кількістю продукції, що вироблена в одиницю робочого часу.
2. Витратами часу на одиницю продукції.

Показники продуктивність праці:

1. Виробіток (Результат роботи/Затрат праці).
2. Трудомісткість (Затрати праці/Результат роботи).

Виробіток – показник рівня продуктивності праці, який характеризує кількість продукції, що виготовлено за одиницю часу або приходиться на одного середньооблікового працівника.

Методи визначення виробітку:

Натуральний передбачає визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в натуральних одиницях на кількість затраченого часу в нормо-годинах.

Вартісний передбачає визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в грошовому вираженні на затрати часу, виражені в середньообліковій чисельності працівників, або відпрацьованій ними кількості людино-днів, людино-годин.

Трудовий передбачає визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції, представленої в затратах робочого часу в нормо-годинах, на середньооблікову чисельність працівників.

Виробіток визначається за одну відпрацьовану людино-годину (годинний виробіток), за один відпрацьований людино-день (денний виробіток) або за один рік одним середньообліковим працівником (річний виробіток).

Трудомісткість продукції – характеризує витрати праці на виробництво одиниці продукції на даному підприємстві.

За трудомісткістю розраховують чисельність робітників, резерв підвищення продуктивності праці

Взаємозв'язок виробітку та трудомісткості

$$\Delta ПП_g = \frac{100 \cdot \Delta ПП_t}{100 - \Delta ПП_t}$$

$$\Delta ПП_t = \frac{100 \cdot \Delta ПП_g}{100 + \Delta ПП_g}$$

$\Delta ПП_g$ – ріст виробітку $\Delta ПП_t$ – зниження трудомісткості

Повна трудомісткість			
Виробнича трудомісткість			Витрати праці управлінського персоналу та службовців
Технологічна трудомісткість		Витрати праці допоміжних робітників	
Витрати праці робітників відрядників	Витрати праці робітників погодинників		
Витрати праці основних робітників			

Чинники зростання продуктивності:

Матеріально-технічні – всі напрями прогресивних змін у техніці й технології виробництва:

- модернізація обладнання;
- використання нової продуктивнішої техніки;
- підвищення рівня механізації і автоматизації виробництва;
- впровадження нових прогресивних технологій;
- використання нових ефективніших видів сировини, матеріалів, енергії тощо.

Соціально-економічні:

- вдосконалення систем матеріального стимулювання.

Організаційні:

- вдосконалення структури апарату управління та систем управління виробництвом;
- покращання матеріальної, технічної і кадрової підготовки виробництва, вдосконалення організації виробничих та допоміжних підрозділів;
- вдосконалення організації та обслуговування робочих місць;
- покращання умов праці та відпочинку.

Наслідком зростання продуктивності праці при заданих обсягах виробництва є економія чисельності промислово-виробничого персоналу

Зростання продуктивності праці в результаті економії чисельності працюючих ($\Delta ПП$):

$$\Delta ПП = \frac{E}{Ч_{\text{баз}} - E} \cdot 100,$$

Індекс росту продуктивності праці

$$\Delta I_{\text{пр}} = \frac{ПП_{\text{пл}}}{ПП_{\text{баз}}}$$

ТЕМА 8 ОПЛАТА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

8.1. Поняття та структура заробітної плати

8.2. Тарифна система оплати праці

8.3. Форми та системи оплати праці

8.4. Змішані форми оплати праці

8.1. Поняття та структура заробітної плати

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу (згідно із Законом України “Про оплату праці”).

Заробітна плата – це основна форма оплати праці за виконану роботу або надані послуги згідно з трудовим договором працівника, як правило, у грошовій формі.

Розмір заробітної плати залежить від складності, умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Основні види заробітної плати

Номінальна – сума грошей, яку отримують працівники за свою працю.

Реальна – засвідчує кількість товарів і послуг, які працівник може придбати за зароблену суму грошей.

Складові заробітної платні (згідно із Законом України “Про оплату праці”):

Основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи, винахідливість, за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантії та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

Інші заохочувальні та компенсаційні виплати – це винагорода за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами та положеннями, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які здійснюються понад установлені зазначеними актами норми.

8.2. Тарифна система оплати праці

Тарифна система – це організаційно-правовий інструмент обґрунтування диференціації заробітної плати працівників різних суб'єктів господарювання.

Складові тарифної системи оплати праці:

1. *Тарифна сітка* – шкала кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів. Тарифні сітки використовуються для врахування в оплаті праці працівників рівня їх кваліфікації.

2. *Тарифна ставка* – визначає абсолютний розмір оплати для різноманітних груп працівників за одиницю робочого часу, який виражений у вартісній формі. Тарифна ставка є основною нормативною величиною, яка визначає розмір оплати праці всіх категорій працівника.

Розмір *тарифної ставки першого розряду* визначається на рівні встановленого державою мінімального розміру заробітної плати, нижче якого не може проводитися оплата за фактично виконану працівником норму праці.

Тарифні ставки інших розрядів (C_{pi}) визначаються множенням тарифної ставки першого розряду (C_{p1}) на тарифний коефіцієнт відповідного тарифного розряду (K_i)

$$C_{pi} = C_{p1} \times K_i$$

3. *Тарифно-кваліфікаційний довідник* – представлені у вигляді Єдиного тарифно-кваліфікаційного довідника робіт і професій працівників національної економіки. В ЄТКД приводяться характеристики робіт і вимоги, які висуваються до робітників, що їх виконують. В ньому вказано кількість кваліфікаційних розрядів за кожною професією, на кожному з них розроблена спеціальна кваліфікаційна характеристика. ЄТКД служить для визначення складності виконуваних робіт і віднесення їх до того чи іншого тарифного розряду. На основі вимог ЄТКД встановлюються професії працівників і відповідні кваліфікаційні (тарифні) розряди.

4. *Схеми посадових окладів* – перелік назв посад працівників і розмірів їх щомісячних окладів, які застосовуються для оплати праці керівників, технічних працівників, фахівців, професіоналів, а також робітників деяких професій.

Тарифний розряд – елемент тарифної сітки, що характеризує складність виконуваних робіт та рівень кваліфікації працівника, здатного виконувати роботу відповідної складності. Цей показник визначається за Довідником кваліфікаційних характеристик професій працівників.

Тарифний коефіцієнт – елемент порозрядної диференціації тарифних ставок тарифної сітки, який є відношенням розміру тарифної ставки кожного наступного розряду тарифної сітки до розміру тарифної ставки першого розряду.

$$TK_n = \frac{TC_n}{TC_1},$$

$$TC_n = TC_1 \times TK_n,$$

де TK_n – тарифний коефіцієнт i -го розряду; TC_n – тарифна ставка i -го розряду; TC_1 – тарифна ставка 1-го розряду. Таким чином, тарифну ставку будь-якого розряду отримують множенням тарифної ставки 1-го розряду на тарифний коефіцієнт цього розряду.

У практичній роботі підприємств з метою аналізу трудових показників, нарахування заробітної плати, встановлення розміру доплат виникає

необхідність розрахунку середніх показників, що визначаються елементами тарифної системи, а саме: середнього тарифного коефіцієнта, середнього тарифного розряду робітника і робіт, середньої тарифної ставки робітників (робіт).

Розрахунок середнього тарифного коефіцієнта групи робітників можливий лише за умови, що праця робітників даного цеху, дільниці, заводу оплачується по одній і тій же тарифній сітці:

$$TK_c = \frac{\sum TK \times \mathcal{C}_p}{\sum \mathcal{C}_p},$$

де TK_c – середній тарифний коефіцієнт групи робітників; TK – тарифний коефіцієнт відповідного розряду; \mathcal{C}_p – чисельність робітників такого самого розряду, чол.; $\sum \mathcal{C}_p$ – загальна чисельність робітників, чол.

Середній тарифний коефіцієнт робіт визначається як відношення добутку тарифного коефіцієнта відповідного розряду та трудомісткості того ж розряду на загальну трудомісткість робіт:

$$TK_c = \frac{\sum TK \times T_p}{\sum T_p},$$

де TK_c – середній тарифний коефіцієнт робіт; TK – тарифний коефіцієнт відповідного розряду; T_p – трудомісткість робіт, віднесених до даного розряду, нормо-годин.; $\sum T_p$ – сумарна трудомісткість робіт, нормо-годин.

На основі середнього тарифного коефіцієнта робітників (робіт) можна обчислити середній тарифний розряд робітників (робіт) за формулами:

$$TP_c = TP_m + \frac{TK_c - TK_m}{TK_\delta - TK_m}, \quad TP_c = TP_\delta - \frac{TK_\delta - TK_c}{TK_\delta - TK_m}$$

де TP_c – середній тарифний розряд робітників; TK_m , TK_δ – менший і більший з двох суміжних тарифних коефіцієнтів тарифної сітки, між якими є середній тарифний коефіцієнт; TP_m – тарифний розряд менший щодо суміжних розрядів, між якими є середній тарифний коефіцієнт.

8.3. Форми та системи оплати праці

Форми оплати праці

1. *Відрядна форма* – передбачає залежність суми заробітку від кількості виготовлених виробів або обсягу виконаних робіт за визначений період часу.

2. *Почасова форма* – передбачає оплату праці в залежності від відпрацьованого часу та рівня кваліфікації.

3. *Змішані форми* включають безтарифну, контрактну, комісійну форми оплати праці та систему участі у прибутках.

Системи оплати праці:

При почасовій формі:

– *пряма почасова:*

$$З_{п.п} = \Phi_{міс} \times C_1 \times R_{тар}$$

де $\Phi_{міс}$ – фактично відпрацьований за місяць час; C_1 – годинна тарифна

ставка робітника першого розряду; $R_{тар}$ – тарифний коефіцієнт відповідного розряду

– *почасова-преміальна*:

$$З_{П.ПРЕМ} = З_{П.П} + Д, \quad Д = \frac{З_{nn} \times \% \text{доплат}}{100}$$

де $Д$ – сума преміальних доплати за досягнення визначених якісних або кількісних показників

При відрядній формі:

– *пряма відрядна*:

$$З_{П.від} = \sum_{i=1}^n P_i \times N_{\Phi i}, \quad P_i = T_{штi} \times C_1 \times R_{тар},$$

де P_i – відрядна розцінка за виготовлення одного виробу i -го виду; $N_{\Phi i}$ – фактична кількість виробів i -го виду, виготовлених працівником за визначений час, шт; n – кількість видів виробів; $T_{штi}$ – час на виготовлення одного виробу i -го виду;

Відрядна розцінка на одиницю продукції (P) може визначатися двома способами:

– як відношення погодинної тарифної ставки (T_c) до норми виробітку за цей же час ($H_{вир}$):

$$P = \frac{T_c}{H_{вир}},$$

– помноженням погодинної тарифної ставки на норму часу на виготовлення одиниці продукції (H_q):

$$P = T_c \times H_q$$

– *відрядно-преміальна*:

$$З_{в.прем.} = З_{н.від.} + П,$$

де $З_{н.від.}$ – зарібок робітника при прямій відрядній системі оплати праці, $П$ – преміальні виплати

$$П_{\partial} = З_{тар} \times \frac{П_1 + П_2 \times П_{nn}}{100}$$

$$П_{nn} = \frac{K_{\Phi} - K_{нл}}{K_{нл}} \times 100$$

де $П_1$ – відсоток доплати за виконання плану; $П_2$ – відсоток доплат за випуск якісної продукції; $П_{nn}$ – відсоток доплат за інші показники діяльності передбачені преміальним положенням підприємства;

– *відрядно-прогресивна*, при якій праця робітника в межах установлених норм оплачується за прямими відрядними розцінками, а виробіток понад норму – за підвищеними:

$$Z_{\text{в.-прог}} = N_{\text{в}} \times P_{\text{зв}} + (N_{\text{ф}} - N_{\text{в}}) \times P_{\text{підв}}$$

$$P_{\text{підв}} = P_{\text{зв}} \times \left(1 + \frac{P\%}{100}\right)$$

де $N_{\text{в}}$ – вихідна база для нарахування доплат; $P_{\text{зв}}$, $P_{\text{підв}}$ – звичайна та підвищена розцінка за один виріб; $P\%$ – відсоток росту розцінки.

– *посередньо-відрядна* використовується при оплаті праці допоміжних працівників і підсобників. Зарплата робітника-підсобника розраховується за формулою:

$$Z_{\text{підс}} = \sum_{i=1}^m N_{\text{фі}i} \times P_{\text{с}i}, \quad P_{\text{с}i} = \frac{C_{\text{зм}}}{\text{Ч}_{\text{ос}i} \times N_{\text{пл}}},$$

де $N_{\text{фі}i}$ – фактично виготовлена кількість продукції i -м працівником за зміну; $P_{\text{с}i}$ – посередній відрядний розцінок за час обслуговування i -го працівника; $\text{Ч}_{\text{ос}i}$ – чисельність основних працівників, яких обслуговує один допоміжний працівник; $C_{\text{зм}}$ – змінна тарифна ставка допоміжного робітника; $N_{\text{пл}i}$ – плановий випуск продукції i -м працівником.

Заробіток допоміжного працівника розраховується за формулою:

$$Z_{\text{нв}}^{\text{доп}} = T_{\text{ф.в}} \times C_{\text{в}} \times K_{\text{в.н}}$$

де $T_{\text{ф.в}}$ – фактично відпрацьований час допоміжним робітником; $C_{\text{в}}$ – годинна тарифна ставка допоміжного працівника; $K_{\text{в.н}}$ – коефіцієнт виконання норм основними робітниками на обладнанні, яке обслуговує допоміжний робітник.

– *акордна система* передбачає встановлення розцінки за весь обсяг робіт із встановленням терміну його виконання.

8.4. Змішані форми оплати праці

Безтарифна система оплати праці – фактична заробітна плата кожного працівника підприємства є частиною фонду оплати праці колективу або окремого підрозділу та залежить від кваліфікаційного рівня працівника (K_i), коефіцієнта трудової участі (KTY_i) і фактично відпрацьованого часу ($T_{\text{фі}i}$). Кваліфікаційний рівень встановлюється всім членам трудового колективу залежно від виконання функцій та рівня кваліфікації

Послідовність розрахунків:

1. Визначається кількість балів (B_i), зароблених кожним працівником (або групою працівників одного рівня):

$$B_i = K_i \times T_{\text{фі}i} \times KTY_i$$

2. Визначається загальна сума балів ($B_{\text{сум}}$), зароблена всіма працівниками підприємства або підрозділу:

$$B_{\text{сум}} = \sum_{i=1}^m B_i,$$

де m – кількість груп однакових кваліфікаційних рівнів або чисельності працівників.

3. Визначається частка (d) фонду оплати праці ($\Phi ОП$), що приходиться на 1 бал:

$$d = \frac{\Phi ОП}{B_{\text{сум}}}$$

4. Розраховується заробітна плата j -го працівника (Z_j):

$$Z_j = d \times B_j$$

Контрактна система оплати праці ґрунтується на укладанні угоди між роботодавцем і виконавцем, у якій обумовлені режим та умови праці, обов'язки та відповідальність працівника тощо. Угода може передбачати оплати часу перебування виконавця на підприємстві (погодинна оплата праці) або конкретно виконаного завдання (відрядна оплата).

Система участі в прибутках передбачає розподіл визначеної частини прибутку підприємства між його працівниками. Диференціюється на систему преміальних виплат, систему колективного стимулювання тощо.

Комісійна система оплати праці передбачає встановлення залежності між заробітком працівника і одним з основних показників роботи підприємства, на величину якого справляє вплив трудова діяльність працівника.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 9

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 9.1. Технологія створення власної справи
- 9.2. Зміст установчих документів та їх підготовка
- 9.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності
- 9.4. Припинення підприємницької діяльності

9.1. Технологія створення власної справи

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо.

Процес створення власної справи складається з трьох етапів: **підготовчого, установчого та організаційного.**

Підготовчий етап включає такі дії:

1. Прийняття рішення про підприємницьку діяльність на основі підприємницької ідеї.
2. Визначення цілей підприємницької діяльності, розробка стратегії розвитку підприємства.
3. Вибір організаційно-правової форми підприємництва.

Установчий етап передбачає такі дії:

1. Визначення складу засновників, пошук партнерів (якщо це необхідно).
2. Визначення величини та джерел формування статутного капіталу (початкового капіталу).
3. Розробка назви підприємства.
4. Підготовка статуту або установчого договору підприємства.
5. Реєстрація підприємства.
6. Оформлення атрибутів підприємства (печатка, штамп, бланки, рахунок у банку, сайт тощо).
7. Ліцензування, патентування видів діяльності (при необхідності).

Організаційний етап включає:

1. Організацію управління підприємством.
2. Формування мереж постачання ресурсів і реалізації продукції.
3. Підбір персоналу.
4. Організацію виробничого процесу.

Для створення та початку діяльності підприємства необхідний **стартовий капітал**. Цю функцію виконує статутний (зареєстрований) капітал.

Стартовий капітал – це сукупність грошових коштів та майна, яка необхідна для організації та початку функціонування підприємства.

Статутний (зареєстрований) капітал створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками) і може поповнюватися за рахунок прибутку від

господарської діяльності підприємства, а в разі потреби також додаткових вкладів учасників.

Вкладом до капіталу можуть бути всі види майна – будівлі, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; кошти засновників (учасників), у тому числі у вільно конвертованій валюті; усі види майнових прав – на користування землею та іншими природними ресурсами, різними майновими об'єктами, а також на використання винаходів, “ноу-хау”, інших об'єктів інтелектуальної власності та інші права, що не належать до майнових, але мають товарну вартість.

Забороняється використовувати для формування статутного капіталу товариства бюджетні кошти, а також одержані в кредит та під заставу.

Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного капіталу обумовлюються в установчих (засновницьких) документах.

Статутний капітал є не тільки підставою для державної реєстрації, але і стартовим капіталом, від якого залежить функціонування підприємства.

Кошти статутного капіталу спрямовуються на розвиток виробництва.

Обсяг статутного капіталу закріплюється в статуті підприємства. Крім статутного капіталу, підприємства можуть створювати інші фонди, наприклад, резервний, додатковий, які передбачені чинним законодавством України або відповідним рішенням зборів учасників підприємства.

Майно підприємства становлять необоротні та оборотні активи, вартість яких відображається в самотійному балансі підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

9.2. Зміст установчих документів та їх підготовка

Установчими документами суб'єкта господарювання є:

- статут (положення) для акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю та товариства з додатковою відповідальністю;
- установчий (засновницький) договір для повного та командитного товариств (ЗУ “Про господарські товариства”).

Статут підприємства – це установчий документ, що складається під час організації підприємства, затверджується власником майна (засновником) чи його представниками, а для державних підприємств – власником майна за участю трудового колективу.

Відомості, що містяться в статуті підприємства:

Найменування та місцезнаходження підприємства.

Мета й предмет діяльності.

Розмір і порядок утворення статутного капіталу та інших фондів.

Відомості про учасників (учасника) підприємства, їх повноваження, права та обов'язки.

Порядок розподілу прибутків і збитків.

Відомості про органи управління й контролю, їх компетенцію.

Відомості про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання.

Інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання, передбачені законодавством.

Статут товариства з обмеженою відповідальністю, крім зазначених відомостей, повинен містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів.

Статут акціонерного товариства, повинен містити відомості про види акцій, що випускаються, їх номінальну вартість, співвідношення акцій різних видів, кількість акцій, що купуються засновниками, наслідки невиконання зобов'язань по викупу акцій. Статутом може бути встановлено порядок визначення розміру часток учасників залежно від зміни вартості майна, внесеного як вклад, та додаткових внесків учасників.

Статут (положення) затверджується власником майна (засновником) суб'єкта господарювання чи його представниками.

Засновницький договір повного товариства і командитного товариства, крім зазначених відомостей, повинен визначати розмір частки кожного з учасників, форму їх участі у справах товариства, розмір, склад і порядок внесення ними вкладів. Стосовно вкладників командитного товариства в засновницькому договорі вказуються тільки сукупний розмір їх часток у майні товариства та розмір, склад і порядок внесення ними вкладів.

Якщо в установчих документах не вказано строк діяльності господарського товариства, воно вважається створеним на невизначений строк.

Суб'єкт господарювання може створюватися та діяти на підставі модельного статуту, що після його прийняття учасниками стає установчим документом.

Модельний статут – типовий установчий документ, затверджений Кабінетом Міністрів України, який використовується для створення та провадження діяльності юридичних осіб відповідних організаційно-правових форм, містить встановлені законом правила, що регулюють правовий статус, права, обов'язки та відносини, які пов'язані із створенням, управлінням та провадженням господарської діяльності відповідних юридичних осіб.

Засновники підприємства мають право приймати рішення, на базі чого вони будуть здійснювати господарську діяльність – модельного статуту або розробленого індивідуального. Якщо господарське товариство створюється та діє на підставі модельного статуту, в рішенні про його створення, яке підписується усіма засновниками, зазначаються відомості про вид товариства, його найменування, місцезнаходження, предмет і цілі діяльності, склад засновників та учасників, розмір статутного (складеного) капіталу, розмір

часток кожного з учасників, порядок внесення ними вкладів, а також інформація про провадження діяльності на основі модельного статуту.

9.3. Державна реєстрація підприємницької діяльності

Порядок створення підприємства та його реєстрацію визначаються Законом України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”.

Суб’єкт господарювання підлягає державній реєстрації як юридична особа чи фізична особа-підприємець. Спеціально уповноважений орган з питань державної реєстрації в Україні – департамент державної реєстрації.

Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – засвідчення факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, а також вчинення інших реєстраційних дій, які передбачені Законом України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”, шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру.

Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців проводиться державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи-підприємця.

Перелік документів для проведення державної реєстрації юридичної особи встановлений статтею 24 Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”. Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення, або в електронній формі.

Для реєстрації юридичної особи необхідні такі обов’язкові документи:

1. Заповнена реєстраційна картка:

– реєстраційна картка (Форма 1) - на проведення державної реєстрації юридичної особи, утвореної шляхом заснування нової юридичної особи або реєстраційна картка (Форма 2) - на проведення державної реєстрації юридичної особи, утвореної шляхом реорганізації діючої (діючих) юридичної особи

Довідково: У разі подання документів поштовим відправленням справжність підпису заявника на реєстраційній картці повинна бути нотаріально засвідчена.

2. Рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи (*примірник оригіналу, ксерокопія, нотаріально засвідчена копія*)

– протокол загальних чи установчих зборів засновників або рішення засновника.

3. Два примірники установчих документів:

– статут (або положення, або засновницький договір) прошивається, пронумеровується та підписується засновником (засновниками) або уповноваженими особами.

Довідково: статут не подається при створенні юридичної особи на підставі модельного статуту, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України. В реєстраційній картці проставляється відповідна відмітка з посиланням на типовий установчий документ.

Довідково: Адміністративний збір не справляється.

Додаткові документи:

1. Документ, що засвідчує повноваження (*довіреність, доручення тощо*) – якщо документи подаються представником.

2. Документ про надання земельної ділянки у власність або в оренду – для створення фермерського господарства. Це може бути:

– копія Державного акта на право приватної власності засновника на землю;

– копія Державного акта на право постійного користування землею засновником;

– копія договору про право користування землею засновником, зокрема на умовах оренди.

3. Документ про підтвердження реєстрації іноземної особи в країні її місцезнаходження, зокрема витяг із торговельного, банківського або судового реєстру, які мають бути легалізовані в установленому порядку – якщо засновником є іноземна юридична особа.

4. Передавальний акт – для створення юридичної особи у результаті злиття, приєднання або перетворення.

5. Розподільчий баланс – для створення юридичної особи у результаті поділу або виділу.

6. Копія рішення органів Антимонопольного комітету України або Кабінету Міністрів України про надання дозволу на узгоджені дії або на концентрацію суб'єктів господарювання – для створення юридичної особи, яка може займати монопольне становище на ринку.

Строк надання послуги: державна реєстрація юридичної особи здійснюється у день надходження документів, передбачених Законом (стаття 25 Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”).

Результат надання послуги: один примірник оригіналу установчих документів юридичної особи та виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – протягом 24 годин, крім вихідних та святкових днів, після отримання державним реєстратором від органів статистики, державної фіскальної служби, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік юридичної особи (стаття 25 Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців”).

Реєстрація фізичної особи, яка має намір стати підприємцем:

Обов'язкові документи:

Для фізичної особи, яка має намір стати підприємцем та має реєстраційний номер облікової картки платника податків:

1. Заповнена реєстраційна картка:

– реєстраційна картка Форма 10 – на проведення державної реєстрації фізичної особи – підприємця.

Довідково: У разі подання документів поштовим відправленням справжність підпису заявника на реєстраційній картці повинна бути нотаріально засвідчена.

2. Копія документа, що засвідчує реєстрацію у Державному реєстрі фізичних осіб-платників податків

– документ про присвоєння реєстраційного номера облікової картки платника податків.

Довідково: Адміністративний збір не справляється.

Обов'язкові документи:

Для фізичної особи, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомила про це відповідний орган доходів і зборів і має відмітку в паспорті про право здійснювати платежі за серією та номером паспорта та намір стати підприємцем:

1. Заповнена реєстраційна картка:

– реєстраційна картка Форма 10 – на проведення державної реєстрації фізичної особи – підприємця.

Довідково: Фізична особа, яка через свої релігійні або інші переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомила про це відповідні державні органи подає документи виключно особисто.

Довідково: Адміністративний збір не справляється.

Додаткові документи:

1. Документ, що засвідчує повноваження (*довіреність, доручення тощо*) – якщо документи подаються представником.

2. Нотаріально посвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника, або органу опіки та піклування – якщо заявником є фізична особа, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю.

Строк надання послуги: після надходження документів для проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця не пізніше наступного робочого дня.

Результат надання послуги: виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців протягом 24 годин, крім вихідних та святкових днів, після отримання державним реєстратором від органів статистики, державної фіскальної служби, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік фізичної особи – підприємця (стаття 43 Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців”).

Відкриття рахунку в банку

Після державної реєстрації та отримання належних документів, підприємство повинне відкрити рахунки в банках, оскільки законодавство забороняє зберігати готівку (крім визначених сум) в касі підприємства.

Підприємство (підприємець) може відкривати два і більше рахунків, але номер основного банківського рахунку є юридичних та фізичних осіб є обов'язковим атрибутом їх ідентифікації, тому він вказується на всіх укладених ними в письмовій формі цивільно-правових угодах, інших документах.

Перелік документів для відкриття поточного рахунку фізичній особі-підприємцю:

1. Заява про відкриття поточного рахунку (для кожного виду валюти окремо, що підписана фізичною особою-підприємцем.

2. Копія виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, засвідчену органом, що видав виписку, або нотаріально чи підписом уповноваженого працівника банку.

3. Картки із зразками підписів і відбитка печатки (2 примірника). Зразки підписів засвідчуються підписом уповноваженого працівника банку або нотаріально.

4. Копія з оригіналу паспорта (стор. 1, 2, 3 та сторінка із зазначенням місця реєстрації/прописки; за наявності вклеєних фотографій у віці 25 або 45 років – 4, 5, 6 стор.) та ідентифікаційного коду фізичної особи-підприємця, завірена підписом власника документів.

5. Опитувальний лист.

Якщо фізична особа-підприємець не використовує найману працю, то ця особа під час відкриття поточного рахунку обов'язково має зазначити про те, що вона не використовує найману працю, у заяві про відкриття поточного рахунку в рядку "Додаткова інформація".

Перелік документів для відкриття поточного рахунку юридичній особі:

1. Заява про відкриття поточного рахунку (для кожного виду валюти окремо). Заяву підписує керівник юридичної особи або інша уповноважена на це особа.

Якщо юридична особа не використовує найману працю і не є платником страхових внесків, клієнт обов'язково зазначає це в заяві про відкриття поточного рахунку в рядку "Додаткова інформація".

2. Копія виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, засвідчену органом, що видав виписку, або нотаріально чи підписом уповноваженого працівника банку.

3. Копія належним чином зареєстрованого установчого документа (статуту / засновницького договору / установчого акта / положення), засвідчену органом, який здійснив реєстрацію, або нотаріально.

4. Картки (дві) із зразками підписів і відбитка печатки, засвідчену нотаріально або організацією, якій клієнт адміністративно підпорядкований, в установленому порядку. До картки включаються зразки підписів осіб, яким відповідно до законодавства України або установчих документів юридичної особи надано право розпорядження рахунком та підписання розрахункових документів.

5. Документи, що підтверджують повноваження осіб які мають право 1 і 2 підписів на банківських документах (наказ, протокол засідання/загальних зборів засновників/акціонерів, рішення власника тощо).

6. Копія з оригіналу паспорта (стор. 1, 2, 3 та сторінка із зазначенням місця реєстрації/прописки; за наявності вклеєних фотографій у віці 25 або 45 років – 4, 5, 6 стор.) та ідентифікаційного коду осіб що мають право першого та другого підписів, завірена підписом власника документів.

7. Опитувальний лист юридичної особи.

Якщо в складі засновників юридичної особи є фізичні особи, які володіють часткою не менше 10% статутного капіталу, то до Банку надаються:

копії паспортів (стор. 1, 2, 3 та сторінка із зазначенням місця реєстрації/прописки; за наявності вклеєних фотографій у віці 25 або 45 років – 4, 5, 6 стор.) та ідентифікаційного коду фізичних осіб-засновників, завірені підписами власників документів.

Якщо в складі засновників юридичної особи є юридичні особи, які володіють часткою не менше 10% статутного капіталу, то до Банку надається:

копія Статуту юридичної особи-засновника.

9.4. Припинення підприємницької діяльності

Припинення підприємницької діяльності здійснюється:

1) після закінчення строку, на який створювалося підприємство, або після досягнення мети, поставленої при його створенні;

2) на підставі власного рішення підприємця (власників);

3) у разі припинення існування підприємця;

4) у разі закінчення строку дії ліцензії;

5) на підставі рішення органів державної влади, а саме:

– **антимонопольних органів** у разі порушення суб'єктом господарювання антимонопольного законодавства (Закон України “Про захист економічної конкуренції”);

– **суду** в разі визнання суб'єкта господарювання банкрутом (Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом”);

– **суду** в разі припинення юридичної особи, що не пов'язано з банкрутством юридичної особи, зокрема:

– визнання судом недійсною державної реєстрації юридичної особи через допущені при її створенні порушення, які не можна усунути, а також в інших випадках, встановлених законом;

– провадження нею діяльності, що суперечить установчим документам, або такої, що заборонена законом;

– наявність в Єдиному державному реєстрі запису про відсутність юридичної особи за вказаним її місцезнаходженням;

– визнання судом юридичної особи-емітента такою, що відповідає ознакам фіктивності;

– неподання акціонерним товариством протягом двох років поспіль Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку інформації, передбаченої законом;

– нескликання акціонерним товариством загальних зборів акціонерів протягом двох років поспіль;

– неутворення органів акціонерного товариства протягом року з дня реєстрації Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку звіту про результати приватного розміщення акцій серед засновників акціонерного товариства (ст. 38 Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”)

б) у разі реорганізації.

Підприємство реорганізується у випадках:

– злиття з іншим підприємством та утворення в результаті нового підприємства, до якого переходять усі майнові права та обов'язки обох підприємств;

– приєднання одного підприємства до іншого. В результаті до останнього переходять усі майнові права та обов'язки підприємства, що приєднується;

– поділу підприємства. Новим підприємствам, що виникли, переходять за домовленістю сторін, у відповідних частинах (частках) майнові права і обов'язки розділеного підприємства;

– виділення з підприємства одного або кількох нових, яким переходять за актом (балансом) у відповідних частинах (частках) майнові права і обов'язки реорганізованого підприємства;

– перетворення одного підприємства в інше. До нового підприємства переходять усі майнові права і обов'язки реорганізованого.

На сьогодні більшість суб'єктів господарювання припиняють свою діяльність внаслідок **банкрутства**.

Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” під **банкрутством** розуміє визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені у порядку, визначеному зазначеним Законом, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.

Учасники, суд або орган, що прийняв рішення про припинення юридичної або фізичної особи, зобов'язані **протягом трьох робочих днів з дати прийняття рішення письмово повідомити орган, що здійснює державну реєстрацію**.

Власники, суд або орган, що прийняв рішення про припинення призначають комісію з припинення суб'єкта господарювання (комісію з реорганізації, ліквідаційну комісію), голову комісії або ліквідатора. Ліквідацію суб'єкта господарювання може бути також покладено на орган управління суб'єкта, що ліквідується.

Суб'єкт господарювання вважається ліквідованим з дня внесення до державного реєстру запису про припинення його діяльності. Такий запис вноситься лише після затвердження ліквідаційного балансу та подання головою ліквідаційної комісії або уповноваженою ним особою документів (реєстраційна картка, довідка податкової служби, Пенсійного фонду та ін.) для проведення державної реєстрації припинення юридичної особи або припинення діяльності фізичною особою-підприємцем у порядку, визначеному Законом України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”.

Реструктуризація підприємства – здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу, зміни форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню, конкурентоспроможності підприємства, підвищенню ефективності виробництва.

Основні завдання реструктуризації підприємства такі:

- забезпечити виживання на певний час;
- відновити конкурентоспроможність на тривалу перспективу.

Відповідно розрізняють форми реструктуризації: оперативна, стратегічна.

Оперативна реструктуризація підприємства звичайно здійснюється протягом 3-4 місяців і передбачає істотне поліпшення його діяльності, яке досягається проведенням комплексу таких оперативних заходів:

- створенням або виокремленням нових структурних підрозділів;
- зменшенням дебіторської заборгованості;
- зменшенням величини оборотних фондів через виявлення і реалізацію зайвих матеріальних запасів;
- скороченням обсягу основних фондів;
- відмовою від пайової участі в інших підприємствах;
- припиненням вкладення неефективних інвестицій, окрім життєво необхідних для підприємства.

Стратегічна реструктуризація підприємства спрямована на забезпечення тривалої конкурентоспроможності шляхом, перепрофілювання, істотної зміни виробничої та управлінської структури, матеріально-технічної бази, злиття з іншим підприємством тощо.

За напрямками діяльності виділяють види реструктуризації: управлінська, технічна, економічна, фінансова, організаційно-правова.

Управлінська реструктуризація пов'язана з підготовкою та перепідготовкою персоналу з орієнтацією на сучасну маркетингову, інноваційну і технічну політику.

Технічна реструктуризація орієнтується на забезпечення необхідного рівня виробничого потенціалу, технології “ноу-хау”.

Економічна реструктуризація має забезпечувати необхідний рівень рентабельності діяльності. Це потребує досягнення певного рівня поточних і капітальних витрат, гнучкого ціноутворення та достатнього обсягу продажу.

Фінансова реструктуризація означає досягнення суб'єктом господарювання такої структури балансу, коли показники ліквідності та платоспроможності задовольняють вимоги ринку, не існує проблем з погашенням боргових зобов'язань.

Організаційно-правова реструктуризація передбачає зміни в організаційній структурі суб'єкта господарювання, зміну власників, організаційно-правової форми.

Оцінка ефективності проектів реструктуризації здійснюється за очікуваними результатами поліпшення соціально-економічного та екологічного стану підприємства.

ТЕМА 10

МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 10.1. Сутність менеджменту та його роль у розвитку підприємництва
- 10.2. Функції та методи менеджменту
- 10.3. Управлінські рішення у підприємстві

10.1. Сутність менеджменту та його роль у розвитку підприємництва

Підприємницький успіх залежить не лише від економічних можливостей підприємства чи обсягу виконаних операцій, а й від мистецтва згуртування всього колективу підприємства для досягнення поставлених цілей, від вміння організувати реалізацію товарів, ефективного управління фінансами, виробничими потужностями. Забезпечити це покликаний особливий вид діяльності, названий **менеджментом**. У сучасній економіці поняття «менеджмент» широко вживається поряд із поняттям «управління». Менеджмент здійснюється через послідовне виконання управлінських рішень керівника-менеджера.

Організація менеджменту підприємства залежить від форми організації господарської діяльності, розмірів підприємства, особливостей сфери підприємницької діяльності. Наприклад, якщо в малих і більшості середніх підприємств управління здебільшого здійснює власник, то в корпораціях це робить менеджер-професіонал.

Отже, розвиток підприємництва залежить від науково обгрунтованої та якісно побудованої системи управління організацією.

Управління – цілеспрямована дія на об'єкт для забезпечення його стійкості, зміни стану або поведінки у зв'язку зі зміною обставин. Управляти можна технічними, соціальними, економічними системами, комп'ютерними мережами, автомобілем, літаком, людьми тощо.

Менеджмент – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою реалізації поставлених завдань та досягнення визначених цілей.

За напрямками реалізації функцій менеджмент поділяють на такі види:

а) **виробничий менеджмент** – управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості;

б) **фінансовий менеджмент** – управлінський процес, спрямований на формування системи залучення, ефективного розподілу та використання фінансових ресурсів організації;

в) **маркетинг** – управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом створення пропозиції товарів і послуг, які мають матеріальну і споживчу цінність.

До основних **категорій** менеджменту належать:

- функції та методи менеджменту,
- рівні управління, комунікації,
- управлінські рішення тощо.

Для забезпечення дієздатності системи управління потрібно вибрати відповідно до масштабів та специфіки діяльності підприємства організаційну структуру управління. Саме вона зумовлює узгодженість дій управлінців, визначає їхні права та обов'язки, відповідальність за прийняті рішення. Організація структури управління має суттєві відмінності на кожному підприємстві. Вона може бути побудована за **вертикальним** або за **горизонтальним** принципами. У деяких випадках одночасно використовують два принципи організації структури управління.

У великих компаніях використовують вертикальний принцип побудови структури організації, який передбачає **виділення рівнів управління**, на кожному з них управлінці мають певні повноваження.

Вищий рівень управління (інституційний) вирішує питання стратегічного менеджменту (управління фінансами, вибору ринків збуту, розвитку підприємства). Вища керівна ланка може бути представлена генеральним директором, його заступниками.

Середній рівень управління (управлінський) вирішує питання поточного управління відповідно до функцій менеджменту. Керівники середньої ланки – це керівники окремих підрозділів, служб, відділів підприємства.

Менеджери **нижчого рівня управління (технічного)** безпосередньо контактують з працівниками-виконавцями, вирішують конкретні оперативні питання. До управлінців нижнього рівня належать виробничі майстри, бригадири, керівники груп у відділах. Це вузькоспеціалізовані професійні менеджери, які виконують чітко регламентовані обов'язки з виробництва, збуту, маркетингу, управління матеріальним постачанням тощо.

Така побудова організаційної структури забезпечує чіткість управління, використовує переваги вузької, поглибленої спеціалізації менеджерів. Проте водночас вона ускладнює визначення внеску кожного менеджера в загальний результат підприємництва, його відповідальності за прийняті рішення.

10.2. Функції та методи менеджменту

Функції менеджменту – види управлінської діяльності, які забезпечують формування способів управлінського впливу.

Сформувався вони у процесі поділу і спеціалізації праці, оскільки будь-які управлінські процеси на підприємстві відбуваються на основі функціонального поділу. Функції менеджменту відображають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління.

Розрізняють такі функції: загальні, конкретні та об'єднувальна.

Загальні функції менеджменту задіяні в усіх управлінських процесах:

Планування – процес визначення цілей діяльності, передбачення майбутнього розвитку і вибору найефективніших способів їх досягнення.

За масштабом передбачення майбутнього розвитку підприємства виділяють: стратегічне планування (понад 1 рік), тактичне планування (до року), оперативне планування.

Стратегічне планування полягає у виборі курсу розвитку підприємства –

його стратегії. *Тактичне планування* – логічне продовження стратегічного планування і способом реалізації стратегії.

Організування – процес формування структури управління, розподілу завдань, повноважень і відповідальності між працівниками суб'єкта господарювання для досягнення загальних цілей його діяльності.

Мотивування – процес, що спонукає працівників до спільних узгоджених дій, які забезпечують досягнення поставлених цілей діяльності.

Контролювання – процес визначення досягнутих за певний період результатів діяльності, порівняння досягнутих результатів із запланованими й коригування діяльності, що в сукупності забезпечує виконання завдань плану на належному рівні.

За допомогою *конкретних (часткових) функцій* відбуваються конкретні управлінські процеси. Вони відіграють визначальну роль у менеджменті, реалізуються через загальні функції.

Конкретні функції класифікують за такими ознаками:

За ознакою процесів управління: управління основним, допоміжним виробництвом, постачанням, збутом, зовнішньоекономічною діяльністю тощо.

За ознакою об'єктів управління: управління підприємством, цехом, службою, відділом, бригадою тощо.

За ознакою елементів виробничо-господарської діяльності: управління працею, знаряддями праці, інформацією, технологією тощо.

Реалізація конкретних функцій, які відображають управління процесом, об'єктом або елементом виробничо-господарської діяльності, відбувається завдяки застосування загальних функцій. Отже, між ними існує тісний взаємозв'язок.

Результатом виконання будь-яких конкретних функцій менеджменту, що здійснюються на засадах загальних функцій, є отримані методи менеджменту.

Методи менеджменту – способи впливу на трудові колективи чи окремих працівників, що об'єктивно необхідні для досягнення множинних цілей підприємства.

Класифікація методів менеджменту:

1. За напрямом впливу виділяють:

– методи прямого впливу (безпосередньо впливають: накази, розпорядження, вказівки, положення тощо);

– методи непрямого впливу (створюють умови для впливу: підбір колективу за різними ознаками, формування психологічного клімату в колективі тощо);

2. За характером впливу виділяють:

– економічні методи – система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти для досягнення поставленої мети й забезпечення єдності інтересів підприємства та окремих працівників. Передбачають розроблення планово-економічних показників і механізмів їх досягнення. Економічні методи включають:

– матеріальну відповідальність;

– ціноутворення;

- непряме державне регулювання;
- економічні плани;
- бюджетування;
- стимулювання;
- податки.

– адміністративні методи – система способів і прийомів організаційно-розпорядчої дії, яку використовують для організації й координації об'єктів управління з метою виконання поставлених завдань. Забезпечують чіткий розподіл обов'язків в апараті управління, дотримання правових норм і повноважень у вирішенні питань господарської діяльності, а також застосування заходів примусу й дисциплінарної відповідальності. Адміністративні методи включають такі способи впливу:

- закони, положення, статuti, укази;
- організаційне нормування;
- інструкції, правила, вимоги;
- накази, розпорядження, вказівки;
- зауваження, догани, звільнення.

– соціально-психологічні – сукупність специфічних способів дії на особисті стосунки й зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси на підприємстві. Головна мета застосування – формування в колективі позитивного морально-психологічного клімату, який активізує ініціативність кожного працівника, творчу цілеспрямованість, самодисципліну. Ґрунтуються на використанні:

- моральних стимулів до праці;
- психологічних прийомів;
- соціальних заходів.

10.3. Управлінські рішення у підприємстві

Управлінське рішення – результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних, адміністративних методів менеджменту, на основі якого керуюча система підприємства безпосередньо впливає на керовану.

Класифікація управлінських рішень:

1. За сферою охоплення:

Загальні рішення – стосуються всього підприємства.

Часткові рішення – стосуються конкретних підрозділів, служб, проблем тощо.

2. За тривалістю дії:

Перспективні рішення – реалізуються протягом тривалого терміну (понад 1 рік).

Поточні рішення – реалізуються у короткотерміновому періоді для забезпечення поточної роботи підприємства.

3. За рівнем прийняття:

Рішення на вищому (інституційному) рівні управління.

Рішення на середньому (управлінському) рівні управління.

Рішення на нижчому (технічному) рівні управління.

4. За особливостями вирішуваних підприємством завдань:

Організаційні запрограмовані рішення – характеризуються незначною кількістю альтернатв або однією варіантністю; приймаються періодично у стандартних ситуаціях.

Організаційні незапрограмовані рішення – спричинені новими факторами та ситуаціями; такими можуть бути рішення щодо реалізації цілей підприємства, поліпшення якості продукції, вдосконалення структури управління, методів мотивації тощо.

Компромісні рішення – покликані зрівноважувати протиріччя, що виникають.

5. За способом обґрунтування:

Інтуїтивні рішення – ґрунтуються на відчуттях менеджера у правильності вибору; їх обґрунтованість, оптимальність залежить від особистих якостей менеджера.

Рішення, які ґрунтуються на судженнях (думках, міркуваннях, висновках); їх передумовою є знання, досвід, стаж, кваліфікація; формуються швидко, але часто не бувають до уваги нових альтернатив.

Раціональні рішення – мають у своїй основі науково обґрунтовані аналітичні процеси; здебільшого бувають найоб'єктивнішими.

6. За способом прийняття:

Одноособові рішення.

Колегіальні рішення – готуються групою фахівців, а приймає їх відповідна група менеджерів.

Колективні рішення – приймаються загальними зборами, відповідним колективом.

7. За характером:

Економічні рішення – стосуються фінансів, інвестицій, заробітної плати, виконання боргових зобов'язань тощо.

Технологічні рішення – їх предметом можуть бути розроблення нових технологій, конструювання продукції, заміна технологічного обладнання тощо.

Соціально-психологічні рішення – поліпшення соціального забезпечення працівників, психологічного клімату в колективі, морального стимулювання тощою.

Адміністративні рішення – налагодження вдосконалення організації діяльності, системи управління, вирішення конкретних організаційно-управлінських питань (наказ директора про режим роботи на підприємстві).

ТЕМА 11

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 11.1. Сутність та функції маркетингу
- 11.2. Маркетингові дослідження підприємства
- 11.3. Сутність маркетингової товарної та цінової політики
- 11.4. Сутність маркетингової політики розподілу та політики просування (комунікацій)

11.1. Сутність та функції маркетингу

Теорія **маркетингу** (англ. marketing, від market – ринок, збут) виникла на початку ХХ ст. у США у зв'язку з проблемою реалізації продукції в умовах відносно високого матеріально-технічного рівня виробництва, розгалуженої торгової мережі, значного насичення ринку товарами, розширення можливостей вибору з боку споживачів. За таких умов виробництво неспроможне було прогресувати без спеціального вивчення ринків конкретних товарів.

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Основна мета маркетингу – забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду та асортименту, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача.

Маркетинг оперує такими поняттями: потреба, цінність, побажання, товар, вартість, задоволення, обмін, ринок.

Потреба – це необхідність у будь-яких благах, що забезпечують нормальні умови життя й функціонування людини; це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного.

Існує чимало спроб класифікувати потреби. Чи не першою з таких класифікацій є “ієрархія потреб” А. Маслоу (рис 10.1).

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані “4Р” (від початкової букви англійської назви кожної групи елементів): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Ці чотири елементи у сукупності складають **комплекс маркетингу** (*marketing mix* - маркетингова суміш).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу є запорукою успіху підприємства у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.



Рис. 11.1. Ієрархія потреб (за А.Маслоу)

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямую або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Основними функціями маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик та властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів;

- розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;
- планування збуту та реалізації продукції;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності.

11.2. Маркетингові дослідження підприємства

Коректні маркетингові рішення можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження - це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться **в трьох напрямках**:

- **дослідження макроекономічних факторів** - доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, – ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню підприємства – суб'єктів економічної діяльності;

- **дослідження мікросередовища** проводять у таких напрямках:

дослідження ринку як такого: вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Вивчення споживачів передбачає: вивчення ставлення споживачів до компанії; вивчення ставлення споживачів до певної марки товару; вивчення рівня задоволеності споживачів; вивчення прихильності споживачів до торгової марки; вивчення намірів споживачів; вивчення процесу прийняття рішень про купівлю; вивчення поведінки під час та після купівлі; вивчення мотивацій споживачів; сегментування ринку за групами споживачів.

Для визначення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення підприємством кожного з наведених критеріїв.

Вивчення конкурентів

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих підприємств, і державних органів, завдання яких - створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства. Автор сучасної теорії конкуренції М. Портер визначив п'ять сил конкуренції: конкуренція між діючими підприємствами в галузі; потенційні конкуренти; товари-замінники; споживачі; постачальники.

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна мета вивчення конкурентів - розподіл сфер впливу на ринку (через орієнтацію на певний цільовий сегмент, вибір певного асортименту тощо) і послаблення конкурентної боротьби.

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках: дослідження конкурентоспроможності товарів; дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів; дослідження конкурентоспроможності підприємства у цілому.

Вивчення посередників передбачає: охоплення ринку; потенціалу торгового посередника; збутової мережі; фінансової стабільності; репутації посередника; інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників - вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом: якості продукції, що пропонується постачальником; цін на продукцію; умов постачання; можливості надання кредиту; оперативності постачання; репутації постачальника; можливих обсягів поставок.

– аналіз можливостей підприємства

Це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто внутрішнього середовища підприємства. Мета дослідження - розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку підприємства, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі **види маркетингових досліджень**.

Кабінетні дослідження. Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу.

Полюві дослідження. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливістю її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп – невимуслене спілкування із 6–10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Вихідним елементом маркетингових досліджень і найціннішим ринковим продуктом є **маркетингова інформація**. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Найціннішою для маркетингових досліджень є первинна інформація.

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування – ще й досі основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції. Опитування — це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети).

Спостереження – це реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки суб'єктів без словесної чи іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в крамниці, перед вітриною, рекламним оголошенням, його реакція на ті чи ті події.

Експеримент – це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо. Об'єктами експериментів можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклама та ін., а їх місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії.

Імітація – це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме імітація, незважаючи на певні складності (потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах) останнім часом набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях.

У ході маркетингових досліджень можуть використовуватись такі **джерела маркетингової інформації**: друковані видання (періодика, монографії,

брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники), спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти, імітації), довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм, балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств, виставки, ярмарки, конференції, презентації, узагальнені думки покупців, споживачів, клієнтів, постачальників, посередників, фінансових організацій, неформальні джерела (чутки, просочування інформації).

11.3. Сутність маркетингової товарної та цінової політики

Товар – це засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології).

Зазвичай товари поділяють на групи за такими критеріями:

– сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);

– тривалість використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання);

– матеріальність (товари та послуги).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Цей клас товарів поділяють:

– залежно від тривалості використання – на товари тривалого використання і товари короткочасного використання;

– залежно від поведінки та звичок покупців – на:

– товари повсякденного попиту, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю (зубна щітка, хліб, журнал):

– товари постійного попиту (купуються регулярно);

– товари імпульсивної купівлі (купуються незаплановано – гумка, цигарки);

– товари для нагальних потреб (парасолька, обігрівач);

– товари попереднього вибору – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями: якість, ціна, дизайн (квартири, електроприлади);

– товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні марки автомобілів);

– товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю (послуги страхування майна);

– споживчі послуги – включають особисті послуги, послуги з орендування товарів та послуги, спрямовані на власність споживачів

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Життєвий цикл товару – послідовність періодів існування товару підприємства на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

Етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. На цьому етапі підприємство несе збитки через необхідність покрити витрати на впровадження товару у виробництво та виведення його на ринок. З погляду конкуренції цей період є унікальним. Підприємство, яке виходить на ринок з принципово новим товаром, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає-лише кілька підприємств здатні протистояти лідеру.

Етап зростання відбувається з моменту, коли підприємство починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Базова стратегія цього періоду називається “Переваги”, оскільки вона побудована на урахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується, Основна мета маркетингу на цьому етапі – “максимізація частки ринку”.

Етап зрілості. Темпи приросту збуту на цьому етапі уповільнюються. Саме тоді на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Підприємство має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву “Захист”.

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару.

Етап спаду. У цей період споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву “Відхід”, передбачає зняття товару з виробництва. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис. 11.2.



Рис. 11.2. Структура маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є **розробка товарів**. Це поняття передбачає або *планування* (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або *модифікування* існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів і як результат – збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики – оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику.

Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Опосередкована маркетингова цінова політика — в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими "Р" маркетингу.

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на **оптові і роздрібні**.

Оптові ціни – ціни, за якими реалізується і закупається продукція підприємств та організацій незалежно від форм власності.

Роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- фіксовані – встановлюються безпосередньо державою;
- регульовані – складаються під впливом попиту і пропозиції; при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін або ціноутворення;
- вільні – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.

До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, входять:

- попит;
- конкуренція;
- посередники.

Серед факторів макросередовища, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія не в змозі змінити економічну ситуацію в країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

11.4. Сутність маркетингової політики розподілу та політики просування (комунікацій)

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей

Ключовий момент маркетингової політики розподілу — конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу — це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — **прямі та опосередковані**.

Прямі (без використання посередників) канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу.

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня **довжина та ширина**.

Довжина каналу розподілу – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (неопосередковано).

Однорівневий канал включає одного посередника: “виробник - роздрібна торгівля – споживач”, “виробник – торговий агент – споживач”.

Ширина каналу розподілу або його напруженість – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому – до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15.

До основних факторів, які впливають на вибір каналів розподілу можна віднести:

– **характеристику споживача** – кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто; віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця);

– **характеристику товару** – обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);

– **характеристику підприємства** – розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; цілі та політика підприємства;

– **характеристику посередників** – наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;

– **характеристику зовнішнього середовища** – законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару та ін.

Товарорух, або маркетинг-логістика, – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всі видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion).

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей) є:

– **реклама** – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

Основними завданнями реклами є:

– створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;

– підвищення іміджу підприємства та його продукції;

– підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

– **стимулювання збуту** – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

Основними завданнями стимулювання збуту є:

– забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

– заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;

– заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

– знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

– зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;

– безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно “на пробу”;

– купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;

– премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;

– гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

– упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

– демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

– картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

– **персональний продаж** – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

Цю функцію маркетингу виконують чотири типи продавців:

– *працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання;

– *агенти, представники фірми, комівоаяжери*, чия завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника;

– *продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо;

– *продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі. Контакт цієї категорії учасників персонального продажу з клієнтами обмежений.

Зазначимо, що саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

– **паблік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

До ПР можна віднести:

– *зв'язок із засобами масової інформації* (прес-конференції та брифінги; надсилання прес-релізів у засоби масової інформації; підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні та радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми ЗМІ; формування журналістського лобі (дружніх зв'язків з представниками ЗМІ);

– *паблік рилейшнз через друковану продукцію* (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);

– *участь представників фірми у роботі конференцій, з'їздів спілок підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій; / організація заходів родієвого характеру;*

– *діяльність паблік рилейшнз фірми, спрямована на органи державного управління* (формування лобі в органах державного управління, запрошення керівників держави для участі у заходах, які проводить організація, у представленні нових товарів);

– *паблік рилейшнз в інтернет*, насамперед, розміщення в Інтернет //еб-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Інтернет-конференціях, видання власних електронних газет і журналів, передавання інформаційних матеріалів через списки надсилання;

– *інші засоби паблік рилейшнз: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.*

– **прямий маркетинг** — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

До основних форм прямого маркетингу можна віднести:

- пряме поштове звернення;
- телемаркетинг (вхідний, вихідний);
- реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом “зателефонуйте зараз”);
- маркетинг на основі каталогу;
- Internet-маркетинг;
- різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналі); / доставлення рекламних проспектів і буклетів додому.

До синтетичних засобів можна віднести:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

ТЕМА 12

ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1. Сутність планування у підприємницькій діяльності

12.2. Принципи та методи планування діяльності підприємства

12.3. Бізнес-план: сутність та структура

12.1. Сутність планування у підприємницькій діяльності

Ефективність функціонування підприємства визначається оптимальним поєднанням факторів виробництва, визначенням розмір основного й оборотного капіталів, своєчасним й раціональним ресурсним забезпеченням, формами та методами реалізації продукції тощо. Тому необхідне застосування відповідних форм та методів внутрішньої погодженості цих факторів. Такою формою є планування виробничої та господарської діяльності підприємства. В умовах ринку, з його жорстокою конкуренцією, планування господарсько-виробничої діяльності є найважливішою умовою їхнього виживання, економічного росту та процвітання.

Планування – це процес встановлення цілей підприємства на перспективу та вибір найефективніших способів їх досягнення й ресурсного забезпечення.

План – це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства.

Сутність планування виявляється у тому, що:

1) воно має справу з вибором із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;

2) планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюються й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення економіки підприємства;

3) основним у плануванні повинен стати принцип, відповідно до якого функціонування підприємства має бути рентабельним;

4) через відмінності, що виходять з окремих напрямів діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне та поточне.

Мета планування – ліквідувати негативний вплив на підприємство змін середовища, у якому воно функціонує.

Основною метою планування служить інтеграція всіх працівників для вирішення комплексу завдань і виконання робіт, що забезпечують ефективне досягнення кінцевих результатів і задоволення попиту споживачів.

Планування – важливий елемент виробничої діяльності, складова частина успіху будь-якої підприємницької структури, а найпоширенішою причиною банкрутства є ніяк не нестача грошей, а неспроможність підприємця правильно спланувати свою діяльність.

12.2. Принципи та методи планування діяльності підприємства

Принципи планування визначають характер і зміст планової діяльності на підприємстві, а їх дотримання створює передумови для ефективної роботи підприємства і зменшує можливість негативних результатів планування.

Основні принципи планування:

Системність

Кожен підрозділ планує свою діяльність, виходячи із загальної стратегії, а кожний окремий план є частиною плану вищого рівня. Плани підприємства є взаємопов'язаною системою.

Точність

Плани повинні бути конкретизовані й деталізовані настільки, наскільки дозволяють зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства.

Безперервність

Полягає в безперервності планування, унесення коректив у розроблені плани відповідно до результатів виконання попередніх планів з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Оптимальність використання ресурсів

Орієнтує на вимоги кон'юнктури ринку, упровадження досягнень соціального, науково-технічного та організаційного прогресу, повну реалізацію резервів кращого використання ресурсів.

Збалансованість

Передбачає необхідну та достатню кількісну відповідність між основними розділами й показниками плану, узгодженість між необхідними та наявними ресурсами.

Адекватність системи планування умовам діяльності

Потребує постійного перегляду та поліпшення методів планування, організації самого процесу розробки планів підприємства.

Спрямованості

Визначає вибір і обґрунтування цілей і результатів діяльності підприємства. Чітко і виважено визначені кінцеві цілі є вихідним пунктом планування.

Участі всіх працівників

Кожен працівник підприємства стає учасником планової діяльності, незалежно від посади і виконуваної ним функцій. А виходить, що процес планування повинний залучати всіх тих, кого він безпосередньо стосується.

Для реалізації перерахованих вище принципів планування в практиці діяльності підприємства використовують ряд методів планування.

Методи планування являють собою сукупність способів і прийомів, що застосовуються в процесі розробки планів.

Основні методи планування:

Балансовий метод планування дає можливість узгодити потреби підприємства з необхідними ресурсами, для цього розробляються спеціальні таблиці – баланси, в одній частині яких відображаються напрями витрачання ресурсів відповідно до виробничих потреб, а в іншій – джерела надходження

цих ресурсів. Баланси складаються для матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Матричний метод передбачає побудову моделей взаємозв'язків між виробничими підрозділами та плановими показниками.

Дослідно-статистичний метод планування передбачає використання фактичних статистичних даних (середніх величин) за попередні роки для встановлення планових показників.

Чинниковий метод планування – планові показники визначаються на підставі розрахунків впливу чинників, які зумовлюють зміну цих показників.

Нормативний метод планування – планові показники розраховуються на підставі прогресивних норм використання ресурсів з урахуванням їх зміни внаслідок запровадження організаційно-технічних заходів у плановому періоді.

Екстраполяційний метод планування – проміжні та кінцеві значення планових показників визначаються на основі їхньої динаміки в минулому з припущенням того, що досягнуті темпи та пропорції буде збережено в майбутньому.

Інтерполяційний метод – підприємство спочатку визначає мету для досягнення в майбутньому, а потім, виходячи з неї, – горизонти планового періоду та проміжні планові показники.

Види планів

1. За об'єктами планування

План виробництва (номенклатура, асортимент та кількість продукції, що виготовляється в натуральних та вартісних показниках, виробнича потужність, трудомісткість виробничої програми).

План товарообороту (структура та обсяги реалізації товарів).

План продажу (визначення можливих обсягів продажу, формування портфеля замовлень, освоєння нових видів продукції).

Фінансовий план (баланс доходів та витрат, план грошових надходжень).

План із праці (продуктивність праці, чисельність персоналу).

План матеріально-технічного забезпечення (потреба в матеріалах, паливі, обладнанні).

План витрат (собівартість, калькуляція, кошторис).

План інноваційно-інвестиційної діяльності (обсяги та джерела інвестиційних коштів за напрямками інвестицій, зведений план інвестицій).

2. Залежно від тривалості планового періоду

Довгостроковий (перспективний) план передбачає визначення стратегії розвитку підприємства стосовно всіх напрямів його діяльності на період більше п'яти років.

Середньостроковий план – це деталізація довгострокового плану для перших років діяльності підприємства.

Поточний план передбачає планування діяльності підприємства за всіма напрямками на короткі періоди (рік, квартал, місяць, тиждень, доба). Містить у собі конкретні заходи щодо досягнення цілей та використання необхідних для цього ресурсів підприємства.

3. За змістом планових рішень

Стратегічний план визначає основні напрями розвитку підприємства на довготривалу перспективу. У межах стратегічного планування приймають рішення стосовно розширення бізнесової діяльності, розробки та впровадження заходів для задоволення ринкового попиту, ринків збуту, партнерських взаємовідносин.

Тактичний план передбачає планування економічного та соціально-го розвитку підприємства на короткостроковий або середньо-строковий період, визначає сукупність конкретних дій та засобів для досягнення намічених цілей. Дає змогу реалізувати додаткові резерви, які сприятимуть збільшенню обсягів виробництва, зниженню витрат, підвищенню якості продукції, росту продуктивності праці тощо

Оперативно-календарний план деталізує показники тактичного плану для організації планомірної та ритмічної роботи всього підприємства та його структурних підрозділів протягом короткого проміжку часу (день, тиждень, місяць). Містить календарне погодження виробничого процесу між структурними підрозділами, у якому враховуються послідовність та параметри технологічного процесу.

Бізнес-план необхідний для оцінки доцільності здійснення певного виду діяльності. У ньому викладено суть, напрями та способи реалізації підприємницької ідеї; надано оцінку ринковим, виробничим, організаційним та фінансовим аспектам майбутнього бізнесу.

Стратегічне планування – процес здійснення сукупності систематизованих і взаємопов'язаних робіт щодо визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства.

Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Поточне планування– це визначення цілей у всіх сферах виробничо-господарської діяльності підприємства в межах одного року, у межах певної продуктової програми, заданого потенціалу й системи управління.

Поточні (тактичні) плани – регулюють діяльність підприємства з виробництва продукції, її збуту, матеріально-технічного забезпечення, фінансових питань і розробляються на рік.

Етапи розробки поточного плану:

1 етап – Аналіз результатів діяльності.

2 етап – Дослідження ринку й формування портфеля замовлень.

3 етап – Розробка заходів щодо підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

4 етап – Обґрунтування окремих розділів плану.

5 етап – Затвердження плану.

6 етап – Повідомлення планових показників структурним підрозділам.

Типові розділи поточних (тактичних) планів підприємства

Маркетингова діяльність (плани маркетингу для основних виробів і загальний план для всієї продукції підприємства).

Виробнича діяльність (випуск продукції в натуральних і вартісних показниках, обґрунтування виробничої програми підприємства).

Науково-дослідні, конструкторсько-технологічні та експериментальні роботи (нові технології та вироби).

Праця, кадри, соціальний розвиток колективу (персонал, фонд заробітної плати, продуктивність, умови праці та побуту).

Інвестиційна діяльність (інвестиції, будівельно-монтажні роботи, введення в дію засобів виробничих потужностей).

Матеріально-технічне забезпечення (потреба в матеріальних ресурсах і джерела їх задоволення).

Організація виробництва, праці та управління (удосконалення форм і методів, структурна перебудова).

Природоохоронна діяльність (заходи стосовно охорони й раціонального використання природних ресурсів).

Зовнішньоекономічна діяльність (показники зовнішньоекономічної діяльності, результати експортно-імпортних операцій).

Витрати, прибуток, рентабельність (собівартість виробів, товарної та реалізованої продукції, прибуток та показники рентабельності).

Фінансова діяльність (баланс доходів і витрат, взаємовідносини з бюджетом, кредитні відносини).

Оперативне планування – система заходів, направлених на конкретизацію річного плану в часі й просторі, при цьому розробка планових завдань виробничим підрозділом поєднується з організацією їх виконання.

Головне завдання оперативного планування виробництва полягає в організації злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства для забезпечення рівномірного, ритмічного випуску продукції у встановлених обсягах і номенклатурі за повного використання виробничих ресурсів.

Зміст оперативного планування

Деталізація й розподіл виробничої програми для конкретних виконавців (цех, дільниця, робітник).

Розробка прогресивних і календарно-планових нормативів.

Забезпечення робочого місця сировиною, матеріалами, інструментами, пристосуванням, оснасткою.

Складання графіків руху предметів праці в часі, у просторі й повідомлення їх виконавців.

Координація роботи суміжних цехів, дільниць, бригад, робочих місць
Контроль і регулювання процесу виробництва.

12.3. Бізнес-план: сутність та структура

Для щойно створюваних підприємств або для здійснення будь-яких комерційних проектів, отримання позики чи кредиту необхідно скласти бізнес-плани, де описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності.

Бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї (інвестиційного проекту), шляхи й засоби її реалізації та

охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні, фінансові та соціальні аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

Мета розробки бізнес-плану – сформулювати або уточнити основну концепцію розвитку підприємства на найближчий та досить віддалений періоди часу відповідно до потреб цільового ринку й реальних можливостей придбання необхідних видів ресурсів.

Цільове призначення бізнес-плану

Одержання узагальненої фінансової оцінки попереднього етапу розвитку підприємства, оцінка його сучасного виробничого й економічного потенціалу.

Розробка й здійснення проектів створення нової продукції; визначення витрат, фінансових ресурсів і джерел фінансування.

Оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції; визначення ступеня можливого господарського ризику.

Оцінка новизни і прогресивності підприємницької ідеї, її сильних та слабких сторін.

Розробка й техніко-економічне, фінансове, соціальне обґрунтування бізнес-проектів, програм розвитку підприємства, комерційних пропозицій.

Обґрунтування і вибір стратегії діяльності підприємства, визначення концепції її розвитку в період реалізації підприємницької ідеї.

Пошук надійних партнерів для розробки й реалізації інноваційно-інвестиційних проектів.

Прогнозування очікуваних результатів реалізації нової підприємницької ідеї в перший та наступні три-п'ять років.

Вимоги до оформлення бізнес-плану:

Чітка структуризація документа.

Достовірність інформації, що наводиться в бізнес-плані, та обґрунтованість економічних показників.

Наочність матеріалу, що подається (схеми, діаграми, графіки, таблиці).

Якість оформлення.

Обсяг бізнес-плану (40–50 сторінок основного тексту).

Структура бізнес-плану

1. Резюме.
2. Характеристика підприємства.
3. Характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством.
4. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг).
5. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги.
6. План маркетингової діяльності.
7. План виробничої діяльності підприємства.
8. Організаційний план.
9. План охорони навколишнього середовища.
10. Фінансовий план та програма інвестицій.
11. Аналіз потенційних ризиків.
12. Бюджетна та економічна ефективність інвестиційного бізнес-плану.
13. Соціально-економічні наслідки реалізації інвестиційного бізнес-плану.

ТЕМА 13

КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ ВЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

13.1. Зміст та види конкуренції в системі підприємництва

13.2. Форми та види конкурентного суперництва, типи конкурентної поведінки

13.3. Конкурентоспроможність підприємництва та підприємницька таємниця

13.1. Зміст та види конкуренції в системі підприємництва

Конкуренція і підприємництво взаємозумовлені. Чим вищий рівень економічної конкуренції, тим більший ступінь підприємницької активності, і навпаки.

Термін "конкуренція" походить від латинського слова і означає "зіштовхуюсь" (тобто зіштовхуюсь із кимось і взаємно стараємося зіштовхнути один одного).

Конкуренція – це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

Конкуренція має місце на будь-якому ринку: товарному, фондовому валютному, ринку праці.

Конкуренція на ринку має свої **функції**:

- виявлення чи встановлення ринкової вартості товару;
- вирівнювання індивідуальних цін і розподіл прибутку в залежності від різних витрат праці;
- регулювання перетікання ресурсів між галузями і виробництвами.

Визначають **дві основні форми конкуренції**:

- внутрішньогалузева;
- міжгалузева.

Внутрішньогалузева – це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі, коли підприємства з більш високою, ніж середня, продуктивністю праці отримують додатковий прибуток, а технічно та організаційно відсталі, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості виготовлюваних ними товарів й розоряються. Внутрішньогалузева конкуренція стимулює на підприємстві розвиток науково-технічного прогресу.

Міжгалузева – це конкуренція між підприємствами різних галузей, яка виражається у переливанні капіталів із галузей, що мають низьку норму прибутку, до галузей з високою часткою прибутку. Прагнучи до більш прибуткових сфер, нові капітали сприяють розширенню більш необхідних для суспільства виробництв, збільшенню пропозиції найбільш необхідних товарів.

Розрізняють конкуренцію:

- досконалу (вільну);
- недосконалу.

Досконала конкуренція – це конкуренція в ідеальному варіанті, коли існує необмежена кількість виробників-конкурентів в усіх галузях суспільного

виробництва. У даному випадку, коли є велика кількість товаровиробників, то окремий виробник невеликої частки товару не має значного впливу на ринок, на ціну того ж товару. Але досконалої конкуренції в дійсності ніколи не було.

В умовах вільної конкуренції існувала й монополія, але як певний виняток із правил. Тому такі монополійні прояви не набули значного масштабу і не мали значного впливу на конкуренцію. Така конкуренція називається “недосконалою”.

Основні ознаки вільної (досконалої) конкуренції:

Необмежена кількість учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок та вихід з нього;

Абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;

Повна поінформованість кожного учасника конкуренції (про попит та пропозицію, ціни, норми прибутку тощо);

Абсолютна однорідність однойменних товарів, що виражається, зокрема, у відсутності торгових марок та інших індивідуальних характеристик якості товарів.

Ринок недосконалої конкуренції включає:

- чисту монополію;
- монополістичну конкуренцію;
- олігополію.

Чиста (абсолютна) монополія. Коли одне підприємство є єдиним виробником продукту, що до того не має близьких замінників. Цій моделі властиві такі риси:

- продавець є синонімом підприємства, оскільки підприємство – одне;
- продукт, який реалізується, унікальний у тому розумінні, що немає його близьких замінників;
- монополіст має ринкову владу, контролює ціни, поставки на ринок;
- на шляху входження у ринок монополіста встановлюються нездоланні бар’єри для конкурента – як природні, так і штучні.

Монополістична конкуренція – велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. В умовах чистої конкуренції підприємства виробляють стандартизовану чи однорідну продукцію, при монополістичній – диференційовану.

Головна **особливість олігополії** – невелика кількість учасників конкуренції (в межах десяти). Класичні олігополії утворюються 3-5 виробниками. Наприклад, автомобільна промисловість США, де володарює “велика трійка”: “Дженерал Моторз”, “Форд”, “Крайслер”.

13.2. Форми та види конкурентного суперництва, типи конкурентної поведінки

Існують дві основні групи методів конкуренції: **цінові та нецінові.**

Цінова конкуренція – продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників. Це суперництво підприємців за вилучення додаткового прибутку на

основі зменшення витрат виробництва та реалізації певної продукції, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту й якості.

Нецінова конкуренція – передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та терміном служби, з вищою продуктивністю, а також більш широкого асортименту. Особливого значення набувають такі параметри продукції, як екологічність, енергоємність, естетичні показники, її безпечність. Все більшу роль у конкурентній боротьбі відіграє надійність та репутація фірми виробника, її престижність.

Останнім часом нецінова конкуренція, пов'язана з суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

Недобросовісна конкуренція. В умовах жорсткої боротьби між товаровиробниками часто застосовуються незадовільні методи, що порушують норми та правила конкуренції, тобто недобросовісна конкуренція. Вона виявляється: у демпінгових цінах – продаж товарів за ціною, нижчою від собівартості, встановленні контролю з діяльністю конкурента, зловживання пануючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах, неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванню товарів і продукції конкурентів, порушенні стандартів та умов поставок товарів.

Розрізняють три типи конкурентної поведінки:

- креативна;
- пристосовницька;
- забезпечувальна (гарантуюча).

Креативний тип – система дій, що складається із заходів, спрямованих на створення яких-небудь нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б перевагу над суперниками (нова продукція, нові форми технології та організації виробництва, нові методи розподілу та збуту, включаючи рекламу).

Пристосовницька конкурентна поведінка полягає в урахуванні інноваційних змін у виробництві та в спробах випередити дії суперників, пов'язаних з модернізацією виробництва. Ця поведінка застосовується у разі, якщо підприємець не впевнений у своїх інноваційних можливостях. Тому він прагне до копіювання досягнень суперника у більш стислі терміни.

Забезпечувальна конкурентна поведінка заснована на прагненні підприємців до збереження та стабілізації на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку за рахунок підвищення якості продукції, зміни асортименту, надання додаткових послуг. Ця поведінка застосовується тоді, коли підприємець не має змоги змінювати виробничу програму.

Конкурентна боротьба, як і будь-яка інша, ведеться відповідно до визначених стратегій. Джон Грайм провів паралелі між виживанням живих істот у природі і підприємств на ринку, виділивши **чотири типи конкурентних стратегій:**

- коммутантна (пристосувальна);
- патієнтна (нішева);
- віолентна (силова);

– експлерентна (піонерська).

Силова (віолентна) стратегія характерна для фірм, що діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів і послуг. Стратегія силовиків проста: спираючись на гігантську силу, фірма прагне домінувати на ринку, витісняючи конкурентів. Залучає покупця порівняльною дешевизною і добротною виробів.

Віоленти використовують переваги, створювані широкомасштабними науковими дослідженнями, розвитком збутової мережею і великими рекламними акціями. Такі фірми займають монопольне становище на ринку, тому що багато людей бажають задовольнити свої потреби за рахунок продукції великих фірм і підприємств.

Нішева (патієнтна) стратегія типова для фірм, що стали на шлях вузької спеціалізації – виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного кола споживачів. Перевага в тому, що товари патієнтів тією чи іншою мірою незамінні для відповідної групи споживачів. Такі фірми – в основному дрібні і середні – контролюють невелику частину ринку, маленький сегмент, уникаючи конкуренції з великими монополістами, їх називають “хитрі лиси”.

Приспосувальна (коммутантна) стратегія переважає при звичайному бізнесі в невеликих масштабах. Це дрібні неспеціалізовані фірми, що задовольняють незначні (часто короткочасні) потреби конкретного клієнта. Відсутність великих виробничих потужностей, особливих знань у вузькій області, тобто всього, чим сильні віоленти і патієнти, приводить до того, що коммутантам не важливо, чим займатися. Така непомітність відповідає назві, яку присвоїли коммутантам, – “сірі миші”.

Піонерська (експлерентна) стратегія пов’язана зі створенням нових чи радикальних перетворень старих сегментів ринку, причому мова йде про вкрай ризикований (але дуже вигідний у разі успіху) пошук революційних рішень. Головна перевага експлерентів – випередження в часі принципів нововведень, тому їх називають “перші ластівки”. Така фірма прагне до створення нового ринку і отримання вигоди зі спочатку одноособової присутності на ньому, однак можна впевнено стверджувати, що шанси на успіх у неї мінімальні.

Конкурентна боротьба йде повним ходом у всіх сферах діяльності людини. Можна виділити деякі **фактори, що впливають на темпи розвитку конкуренції:**

- розмір ринку – чим більше, тим сильніші конкуренти;
- темпи росту ринку – швидкий ріст полегшує проникнення на ринок;
- потужності – зайві потужності приводять до спаду цін;
- перешкоди для входу чи виходу з ринку – бар’єри захищають позицію підприємства, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- ціна;
- рівень стандартизації товарів – покупці мають перевагу, тому що їм легко переключитися з одного товару на інший;

- вимоги до розмірів необхідних капіталовкладень – тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри «входу – виходу»;
- швидке відновлення асортименту продукції.

13.3. Конкурентоспроможність підприємництва та підприємницька таємниця

Конкурентоспроможність – синтетичний показник, який відбиває сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організувати й керувати процесом формування якості й конкурентоспроможності в рамках будь-якої господарської одиниці. Разом з тим світовий досвід показує, що саме в умовах відкритої ринкової економіки, яку не можливо уявити без гострої конкуренції, з'являються фактори, які роблять конкурентоспроможність умовою виживання товаровиробників, мірилом результативності їх господарської діяльності, економічного процвітання країни.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей та за ефективністю виробничої діяльності.

Спеціалісти по управлінню із США, Т. Пітере та Б. Уотермен, сформулювали загальні принципи, які надають конкурентні переваги підприємствам-виробникам:

1. Націленість всіх та кожного робітника на діяльність, на продовження початої справи.
2. Близькість підприємства до клієнта.
3. Створення автономії та творчої атмосфери на підприємстві,
4. Ріст продуктивності завдяки використанню здібностей людей та їх бажання працювати.
5. Демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей.
6. Вміння твердо стояти на своєму.
7. Простота організації, мінімум рівнів управління та службового персоналу.
8. Вміння бути одночасно м'яким та жорстким, тримати під жорстким контролем найбільш важливі проблеми та передавати підлеглим менш важливі.

Для забезпечення конкурентоспроможності організації використовується переважно системний підхід до управління. У світі існує **декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства**, основними з яких є:

- метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається;
- методи, засновані на теорії конкурентної переваги;
- метод бенчмаркінгу.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою **трьох груп показників**, що відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається та ефективність використання ресурсів.

Перша група містить показники, що характеризують економічні параметри, – собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії тощо.

Друга група містить показники, що характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається та її конкурентоспроможність.

Третя група – нормативні параметри, що показують, наскільки відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, за які даний параметр не має права виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), що демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення.

Конкурентоспроможність продукції – це та характеристика, що відображає її відмінність від товару – конкурента як ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованої продукції по відношенню до товару-конкуренту. Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником.

Підприємницька діяльність у всіх сферах економіки нерозривно пов'язана з одержанням, нагромадженням, збереженням і використанням різних відомостей, що характеризують як саму підприємницьку фірму, так і пов'язаних з нею господарюючих, що суб'єктів. Забезпечення схоронності інформації про діяльність підприємства, усіх її факторів розвитку є умовою виживання фірми в ринковому конкурентному середовищі.

Підприємницька таємниця – це охоронюване законодавством право підприємства, підприємця на засекречення відомостей про діяльність фірми, розповсюдження яких могло б завдати шкоди її інтересам. Підприємство й підприємці мають право тримати в таємниці інформацію про всі напрями своєї діяльності, розповсюдження якої ослаблює їхні позиції на ринку й яка становить інтерес для конкурентів.

Підприємницька таємниця – це насамперед виробнича таємниця, результати науково-дослідницьких, проектно-конструкторських, технологічних досліджень, виконання завдань, які виникають у процесі виробництва. Це можуть бути відомості про техніку та технологію виробництва, проєктовані до випуску нові види продукції, організацію виробництва.

Підприємцю, перш ніж вживати заходів із захисту підприємницької таємниці, необхідно дати правильні відповіді на наступні запитання:

1) Які відомості не можна приховувати, захищати від одержання інформації про них?

2) Які відомості економічно недоцільно приховувати від фізичних і юридичних осіб?

3) Які відомості про діяльність організації підлягають обов'язковій охороні?

При відповідях на ці й інші запитання необхідно керуватися не тільки економічними поняттям і здоровим глуздом, а й знати законодавчі і нормативні акти, що регулюють порядок віднесення відомостей до того чи іншого типу таємниці і встановлюють певний порядок їх захисту.

До переліку відомостей, що не можуть складати комерційну таємницю, належать: установчі документи організації; документи, що надають право заняття певними видами підприємницької діяльності; документи про платоспроможність організації; відомості про результати фінансово-господарської діяльності й інші відомості, необхідні для перевірки правильності розрахунку та сплати податків й інших обов'язкових платежів; відомості про чисельність, склад працюючих, їх заробітну плату й умови праці, а також наявність вільних робочих місць. Законами встановлений обов'язок підприємців надавати інші відомості на вимоги прокурора, правоохоронних і податкових органів, органів санепідемоніторингу та ін. Але керівники фірми й інші посадові особи (юрист) повинні при цьому чітко керуватися відповідними правовими актами, що регулюють контрольну (перевірну) і наглядову функції окремих федеральних органів, їхніх органів на місцях і відповідних посадових особах.

Для формування переліку відомостей, що підлягають захисту, доцільно *створити групу з таких фахівців:* ті, хто займається фінансовими питаннями, кон'юнктурою ринку і відомостями про конкурентів, зв'язками з іншими організаціями, які ведуть розробку нових видів товарів, що володіють високою конкурентоздатністю, юриста та ін. Можна залучити до цієї роботи сторонніх експертів, але недоцільно розкривати їм всі конкретні відомості, що складають підприємницьку таємницю.

У залежності від виду здійснюваної діяльності, сфери підприємництва, поставленої мети перелік відомостей може змінюватися. Так, **повинні мати захист такі відомості:**

– *відомості технологічного характеру* – конструкторська документація, креслення, схеми; описи технологічних випробувань; точні дані конструкційних характеристик створюваної продукції і характер розроблювальних технологічних процесів; зведення про матеріали, з яких виготовлені окремі деталі; опис нових технологічних процесів; використовувані нові прилади, верстати, устаткування; рецептура створюваних продуктів тощо;

– *відомості науково-технічного характеру* – ідеї, відкриття, винаходи; ноу-хау; патенти; промислові зразки; окремі формули; нові методи організації

виробництва і праці; тематика найважливіших наукових досліджень; результати наукових досліджень; програмне забезпечення ЕОМ та інші наукові розробки;

– *відомості ділового характеру* – про укладені договори (контракти); підготовлені до висновку договори; дані про постачальників ресурсів і клієнтів (споживачів); огляди ринку, матеріали маркетингових досліджень; інформація про конфіденційні переговори; калькуляція собівартості товарів, структуру і ціни, рівень запланованого прибутку; плани інвестицій; стратегічні плани розвитку фірми; дані про окремі категорії персоналу фірми та інші відомості;

– *відомості конфіденційного характеру*, пов'язані з комерційною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до законів; відомості про зміст винаходу, корисної моделі чи промислового зразка до офіційної інформації про них; відомості, пов'язані з професійною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до Конституції України і законів.

ТЕМА 14

БАНКИ ТА КРЕДИТ.

ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

14.1. Роль банків у забезпеченні функціонування підприємницьких структур

14.2. Суть та функції кредиту. Банківське кредитування суб'єктів господарювання: види, принципи, організація

14.3. Форми небанківського кредитування, їх характеристика

14.1. Роль банків у забезпеченні функціонування підприємницьких структур

Банки – це фінансові посередники, які акумулюють тимчасово вільні кошти, надають їх у кредит, здійснюють розрахунки та інші фінансові операції. Сукупність різних банків, що функціонують у державі, становить банківську систему.

Банківська система в країнах із ринковою економікою є *дворівневою*:

– *перший рівень* становить центральний банк, який виконує функції управління процесами організації кредитно-розрахункового й фінансового обслуговування господарства, проводить державну політику в сфері грошового обігу та кредиту, координує роботу банків, здійснює контроль за їх діяльністю;

– *другий рівень* – банківські установи, що безпосередньо забезпечують процес кредитно-розрахункового та фінансового обслуговування економіки.

Банки розрізняють за такими **ознаками**:

– *за сферою діяльності*: універсальні, які здійснюють різноманітні операції; спеціалізовані, які виконують окремі специфічні операції та обслуговують певні галузі економіки, певні сегменти ринку (іпотечні, інвестиційні, ощадні, зовнішньоекономічні);

– *за територіальним характером діяльності*: місцеві кооперативні, регіональні, міжрегіональні, міжнародні;

– *за розміром активів*: найбільші, великі, середні та малі.

З метою забезпечення функціонування суб'єктів господарювання банки здійснюють такі види операцій: відкриття і ведення рахунків суб'єктів підприємницької діяльності, проведення безготівкових розрахунків, касові, кредитні, інвестиційні, трастові та інші операції.

Для забезпечення господарської діяльності та інших потреб підприємств банки відкривають їм рахунки в національній та іноземних валютах. Клієнти мають право вільного вибору банку для відкриття власного рахунку за умови згоди банку. На сьогодні немає жодних обмежень щодо кількості банківських рахунків, які можуть відкривати підприємства.

Депозитні рахунки відкриваються на підставі укладення в письмовій формі договору банківського вкладу між банком і позичальником, а поточні рахунки відкриваються за договором банківського рахунку.

Депозитні рахунки – це рахунки, які відкриваються банком підприємствам та їх структурним підрозділам на визначений строк або без зазначення такого

строку на відповідній платній основі. Проведення розрахункових операцій та видача коштів готівкою з депозитних рахунків юридичної особи забороняються.

Поточні рахунки відкривають підприємства всіх видів і форм власності, а також їх відокремлені підрозділи для зберігання грошових коштів і здійснення розрахунково-касових операцій за цими рахунками за допомогою платіжних інструментів відповідно до умов договору та вимог чинного законодавства.

Банки здійснюють **безготівкові розрахунки** в господарському обороті України між суб'єктами господарювання шляхом перерахування грошових коштів із поточних рахунків платників на поточні рахунки одержувачів. Клієнти можуть давати банкам доручення на перерахування грошей зі своїх рахунків лише в межах наявних на цих рахунках коштів.

Незважаючи на інтенсивний розвиток сучасних платіжних систем і форм безготівкових розрахунків, велика частка в грошовому обороті вітчизняних підприємницьких структур припадає на готівкові кошти. Тому банки прагнуть забезпечити якісне виконання операцій із касового обслуговування клієнтів.

Касове обслуговування являє собою прийняття готівкових коштів від клієнтів і зарахування їх на відповідні банківські рахунки та видачу з клієнтських рахунків через касу банку готівкових коштів за розпорядженнями клієнтів на цілі, передбачені законодавством. Банки виконують касові операції на основі єдиних правил, встановлених НБУ, які визначають порядок прийняття, видачі, перерахування, упакування, зберігання, обліку грошей.

Кредитні операції – вид активних операцій, пов'язаних із наданням клієнтам коштів у тимчасове користування або прийняттям зобов'язань про надання коштів у тимчасове користування за певних умов, а також надання гарантій, врахування векселів тощо. Кредитні операції, як правило, забезпечують банкам основну частину їхніх доходів.

Інвестиційні операції банків передбачають:

- купівлю цінних паперів на продаж;
- купівлю цінних паперів на інвестиції, тобто для їх утримання до настання строку погашення й отримання дивідендного доходу;
- довгострокові вкладення капіталу банку в асоційовані компанії, де банк володіє 20% або більшою частиною їх капіталів і на його частку виплачуються дивіденди;
- вкладення капіталу в дочірні компанії, при цьому банк повинен володіти 50% або більшою частиною їх капіталів і на його частку виплачуються дивіденди.

Трастові (довірчі) операції – операції банків, пов'язані з управлінням майном, виконанням інших послуг в інтересах і за дорученням клієнта на правах його довіреної особи. Трастові операції для підприємств включають розпорядження портфелем цінних паперів підприємств, заставленим майном, під яке підприємства випускають облігації; тимчасове управління справами підприємства в разі його реорганізації; агентські операції з виплати дивідендів на акції корпорацій, процентів на облігації. Роль банків у системі

підприємництва значною мірою проявляється в процесі кредитування ними суб'єктів господарювання.

14.2. Суть та функції кредиту. Банківське кредитування суб'єктів господарювання: види, принципи, організація

Кредит – це економічні відносини, що виникають між економічними суб'єктами у зв'язку з переданням один одному в тимчасове користування вільних коштів на засадах добровільності, повернення і платності.

Економічною основою кредиту є мобілізація й нагромадження тимчасово вільних коштів і формування з них позичкового капіталу. У кредитних відносинах беруть участь дві сторони – **кредитор і позичальник**, які називаються суб'єктами кредитної угоди; а ті грошові чи матеріальні цінності, витрати чи проекти, стосовно яких укладається кредитна угода, є об'єктами кредитування.

Необхідність кредиту зумовлюється особливостями індивідуального кругообігу засобів підприємства, що пов'язані з коливаннями потреби в додаткових коштах.

Кредиту притаманні такі функції:

1) *перерозподільна*, яка полягає в тому, що матеріальні та грошові ресурси, які були вже розподілені й передані в користування економічним суб'єктам, через кредит перерозподіляються і спрямовуються в тимчасове користування іншим суб'єктам;

2) *забезпечення потреб обороту в платіжних засобах*, яке полягає в тому, що кредит дає можливість гнучко розширити масу платіжних засобів в обороті, коли потреба в них зростає, і навпаки, тобто забезпечує передумови для ефективного регулювання обороту грошей;

3) *контрольна*, яка впливає з самої природи кредиту і полягає в тому, що в процесі кредитування забезпечується контроль за дотриманням умов та принципів кредиту з боку суб'єктів кредитної угоди;

4) *стимулююча*, яка полягає в тому, що позичальник зобов'язаний ефективно використовувати отриману позику, щоб на зароблені кошти не тільки повернути основну суму боргу і сплатити відсотки за користування кредитом, а й отримати прибуток.

Банківський кредит являє собою економічні відносини між банком і позичальником з приводу надання коштів у тимчасове користування на умовах повернення та платності. Банки надають позики суб'єктам господарювання всіх форм власності на умовах, передбачених кредитним договором. Банківська система через надання кредитів організовує й обслуговує рух капіталу, забезпечує його залучення й перерозподіл у ті сфери виробництва й обігу, де виникає дефіцит капіталу.

Видача банками кредитів суб'єктам підприємницької діяльності здійснюється *при дотриманні принципів*: цілеспрямованості, терміновості, забезпеченості, платності та диференційованості.

Суть **принципу цілеспрямованості**, або цільового використання кредиту, полягає в тому, що останній має використовуватися лише на визначені цілі – на задоволення тимчасової потреби позичальника в додаткових коштах.

Принцип терміновості повернення кредиту передбачає повернення кредиту в заздалегідь обумовлений термін. Строк кредитування встановлюється відповідно до періоду окупності здійснених витрат і можливостей позичальника отримати дохід для погашення кредиту та процентів за користування ним.

Принцип забезпеченості кредиту виражає можливість реалізації майнових інтересів кредитора щодо наданих у тимчасове користування коштів у разі відсутності в позичальника можливостей повернення кредиту. У сучасних умовах використовують забезпечення у формі застави майна та майнових прав, гарантій, а також договору страхування банківського ризику непогашення кредиту.

Принцип диференційованості кредиту означає зважений підхід із боку банку до різних категорій потенційних позичальників. Диференціація кредитування здійснюється на основі аналізу кредитоспроможності потенційних боржників, характеру їхнього забезпечення, прибутковості вкладень у тих чи інших позичальників, тривалості використання кредитних ресурсів останніми тощо.

Принцип платності означає необхідність не лише прямого повернення позичальником отриманих у банку коштів, але й оплати права на їх використання. Реалізація цього принципу здійснюється через механізм позичкового процента.

Кредити, що надаються банками, класифікують за різними ознаками.

За строками надання банківські кредити поділяються на короткострокові (до 1 року), середньострокові (до 3 років), довгострокові (понад 3 роки).

Короткострокові кредити надаються позичальникам на цілі поточної господарської діяльності в разі виникнення в них тимчасових фінансових труднощів у зв'язку із витратами, які не забезпечені надходженнями коштів у відповідному періоді.

Середньострокові кредити надаються на оплату обладнання, на поточні витрати, фінансування капіталовкладень.

Довгострокові кредити – на фінансування капітальних витрат на реконструкцію, модернізацію та розширення діючих основних фондів, будівництво нових об'єктів та ін.

За строками погашення кредити бувають: строкові, прострочені (кредити, термін повернення яких, встановлений у кредитному договорі, закінчився, а борг іще не повернуто кредитору), пролонговані (кредити, стосовно яких на прохання позичальника банк прийняв рішення про перенесення на пізніший строк повернення боргу), до запитання (кредити, що видаються на невизначний термін), онкольний (погашається на першу вимогу банку).

За валютою виділяють кредити в національній та в іноземній валютах.

За характером виплати відсотка розрізняють кредити з фіксованим, плаваючим, змішаним відсотком.

За забезпеченням кредити бувають: забезпечені заставою (майном, майновими правами, цінними паперами), з гарантійним забезпеченням, з іншим забезпеченням (іпотека, поручництво, страхова угода), незабезпечені (бланкові).

Залежно від кількості кредиторів розрізняють: кредити, які надаються одним банком, консорціальні кредити (кредити, що надаються консорціумом банків, у якому один із банків виконує роль менеджера, збирає з банків-учасників необхідну клієнтові суму кредиту), паралельні кредити (надаються одному клієнту кількома банками на однакових, заздалегідь погоджених договірних умовах).

За ступенем ризику кредити поділяють на такі:

- стандартні – з мінімальним ступенем ризику,
- нестандартні, до яких належать кредити під контролем, субстандартні, сумнівні та безнадійні.

За формою розрізняють лізингові (довгострокові кредити в майновій, товарній формі з приводу надання довгострокової оренди), іпотечні (надаються під заставу нерухомого майна), бланкові кредити (незабезпечені кредити, що надаються фінансово стійким підприємствам на термін 1-10 днів).

Залежно від мети використання кредити поділяються на кредити на формування обігових коштів та кредити на фінансування основних фондів, приватизацію державного майна.

За методами надання: кредити, що надаються в разовому порядку (коли рішення про надання кредиту приймається банком окремо щодо кожної позики клієнта), відповідно до відкритої кредитної лінії (надання позичальнику кредиту протягом певного часу в розмірах, що не перевищують заздалегідь обумовленої суми – ліміту кредиту), гарантійні (із заздалегідь обумовленою датою надання чи в міру виникнення потреби).

За способами погашення кредити поділяються на такі, які погашаються поступово або частинами; такі, які погашаються одним платежем по закінченні терміну; такі, які погашаються відповідно до умов кредитного договору.

Найважливішими етапами процесу банківського кредитування є:

- розгляд заявки на кредитування;
- оцінка кредитоспроможності та фінансового стану позичальника;
- підготовка й укладання кредитного договору;
- процедура надання кредиту;
- повернення кредиту;
- контроль за виконанням умов кредитного договору.

14.3. Форми небанківського кредитування, їх характеристика

Господарючі суб'єкти в процесі здійснення виробничо-фінансової діяльності, крім банківського кредиту, можуть використовувати й інші види кредиту: **комерційний, лізинговий, державний, міжнародних фінансових організацій.**

Комерційний кредит – це угода між продавцем (кредитором) і покупцем (позичальником) щодо надання першим відстрочки платежу за товари, надані послуги, виконані роботи. Це товарна форма кредиту, яка визначає відносини щодо перерозподілу матеріальних ресурсів між суб'єктами господарювання. Призначенням комерційного кредиту є прискорення реалізації товарів та одержання прибутку.

Різновидом комерційного кредиту є *податковий кредит*, який являє собою відстрочку сплати підприємством податку до бюджету в календарному році.

Лізинговий кредит надається в товарній формі і являє собою довгострокову оренду майна. Це угода, за якою кредитор зобов'язується придбати майно і передати його в користування позичальнику на визначений термін за відповідну плату.

Виділяють три суб'єкти лізингових відносин:

– лізингодавець (кредитор) – суб'єкт підприємницької діяльності, який передає в користування майно за лізинговою угодою;

– лізингоотримувач (позичальник) суб'єкт підприємницької діяльності, який одержує в користування майно за лізинговою угодою;

– продавець лізингового майна або його безпосередній виробник.

Залежно від особливостей здійснення лізингових операцій (ступеня окупності) виділяють оперативний і фінансовий лізинг.

Фінансовий лізинг – це угода, яка передбачає протягом періоду своєї дії виплату лізингових платежів, які покривають повну вартість амортизації майна або більшу його частину, додаткові витрати та прибуток орендодавця (процент за лізинг). А при **оперативному лізингу** угода укладається на термін, менший за період амортизації орендованого майна, тому для нього характерне часткове відшкодування вартості майна, що здається в лізинг, і витрати лізингодавця не покриваються орендними платежами протягом одного лізингового контракту.

Державний кредит – це економічні відносини, які виникають між підприємством і державою щодо купівлі підприємством державних цінних паперів, а також отримання останнім бюджетних і позабюджетних кредитів.

Державне кредитування здійснюється шляхом надання бюджетних кредитів безпосередньо міністерствам, відомствам, іншим центральним органам державної виконавчої влади для фінансування підприємствами, об'єднаннями та організаціями (далі – позичальниками) через банківські установи в першу чергу *пускових об'єктів, а також раніше розпочатих важливих новобудов виробничого призначення, технічного переозброєння і реконструкції діючих підприємств, незалежно від форм власності, на пріоритетних напрямках економіки відповідно до Концепції регулювання інвестиційної діяльності в умовах ринкової трансформації економіки.*

Суб'єкти підприємницької діяльності можуть одержувати **кредити від міжнародних фінансово-кредитних організацій**, серед яких велику роль відіграють Європейський банк реконструкції та розвитку, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Фонд “Євразія”, Фонд підтримки підприємств у нових незалежних державах, Агентство США з міжнародного розвитку та інші.

Головною метою кредитів *Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР)* є сприяння розвитку підприємництва, роздержавлення та приватизація, фінансова підтримка малого та середнього бізнесу. Основними напрямками діяльності ЄБРР в Україні є надання прямих кредитів та участь у спільному (з іншими кредиторами) фінансуванні, інвестування акціонерного капіталу підприємств приватного та державного сектор, полегшення доступу підприємствам до внутрішніх та міжнародних ринків капіталу шляхом надання гарантій і сприяння в інших формах.

Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), який входить до Групи Світового банку, сприяє економічному зростанню країн, що розвиваються. Позики банку надаються під гарантії уряду на термін до 15-20 років і мають 5-річний термін відстрочення. МБРР кредитує інвестиційні проекти, метою яких є технічна реконструкція окремих існуючих підприємств певної галузі або регіону, створення нових підприємств або надання коштів на поповнення оборотних коштів підприємств.

Фонд "Євразія" надає кредити в іноземній валюті з низькою відсотковою ставкою підприємствам, що працюють у сфері виробництва, надання послуг, мають перспективні з економічної точки зору проекти. Максимальний розмір позики не перевищує 100 000 дол. США, максимальний період надання – 2 роки. Для отримання кредиту необхідна наявність застави, гарантій як забезпечення. Кредити надаються на закупівлю обладнання, сировини та матеріалів.

Фонд підтримки підприємств у нових незалежних державах сприяє розвитку малих і середніх приватних підприємств в Україні, Молдові, Білорусі. Фонд здійснює фінансування у формі часткової участі в статутному фонді та у формі позик у розмірі від 500 тис. до 5 млн. дол. США залежно від специфічних потреб проекту. Позики надаються на період від кількох місяців до п'яти років залежно від мети проекту.

Агентство США з міжнародного розвитку, маючи на меті створити можливості для зростання малого бізнесу в Україні, надає кредитну підтримку інвестиційним проектам на конкурентній основі для високотехнічних виробництв та мікрокредити.

Список літератури

1. Господарський кодекс України №436-IV від 16.01.2013 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України “Про господарські товариства” №1576-XII від 19.09.1991 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Закон України “Про фермерське господарство” №973-IV від 19.06.2003 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2002. – 239 с.
5. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підруч. /О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с.
6. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : Центр уч. л-ри, 2013. 368 с.
7. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківський.– К.: Знання, 2006. – 462с.
8. Донець Л. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 320 с.
9. Економіка підприємства : навч. посіб. / [А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко, М. П. Нахаба та ін.]. – К. : Знання, 2005. – 432 с.
10. Економіка підприємства: навч. посіб. / [Ліпич Л. Г., Буняк Н. М., Геліч Н. В. та ін.] ; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. 2-ге вид., перероб. і доп. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – 608 с.
11. Коваленко О. В. Підприємництва та його організаційно-правові засади : навч. посіб. / О. В. Коваленко. – К. : В-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013. – 400 с.
12. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.
13. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посіб. / А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.
14. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 352 с.
15. Франчайзинг : навч. посіб. / [Кузьмін О. Є., Мирончук Т. В., Салата І. З., Марчук Л. В.]. – К. : Знання, 2011. – 267 с.
16. Цигилик І. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / І. І. Цигилик, З. М. Криховецька, Т. М. Паневник. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 224 с.

Основна література для студентів

1. Господарський кодекс України №436-IV від 16.01.2013 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України “Про акціонерні товариства” №517-VI від 17.09.2008 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Закон України “Про господарські товариства” №1576-ХІІ від 19.09.1991 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України “Про фермерське господарство” №973-ІV від 19.06.2003 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : Центр уч. л-ри, 2013. – 368 с.
6. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківський.– К.: Знання, 2006. – 462с.
7. Економіка підприємства: навч. посіб. / [Ліпич Л. Г., Буняк Н М., Геліч Н. В. та ін.] ; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. 2-ге вид., перероб. і доп. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – 608 с.
8. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.
9. Цигилик І. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / І. І. Цигилик, З. М. Криховецька, Т. М. Паневник. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 224 с.

Додаткова література для студентів

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л. В. Балабанова. – К. : Знання – Прес, 2004. – 646 с.
2. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – К. : Знання, 2008. – 318 с.
3. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 808 с.
4. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : [підруч.] /О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин, Т. Я Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 440 с
6. Карлін М. І. Правові основи підприємництва : навч. посіб. / М. І. Карлін. – К. : Кондор, 2011. – 368 с.
7. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посіб. / А. М. Лялюк. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.
8. Франчайзинг : навч. посіб. / [Кузьмін О. Є., Мирончук Т. В., Салата І. З., Марчук Л. В.]. – К. : Знання, 2011. – 267 с.

Короткий термінологічний словник

Акціонерне товариство	– господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій, крім випадків, визначених законом
Амортизація	– це процес поступового перенесення вартості необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів на вартість готової продукції, робіт, послуг
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 та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації
Банки	– це фінансові посередники, які акумулюють тимчасово вільні кошти, надають їх у кредит, здійснюють розрахунки та інші фінансові операції
Бізнес-план	– це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї (інвестиційного проекту), шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні, фінансові та соціальні аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним
Венчурні підприємства	(від англійського слова “ <i>venture</i> ” – ризик) – це невеликі, але гнучкі й ефективні підприємства, що створюються з метою апробації, доробки і доведення до промислової реалізації ризикових інновацій
Виробниче підприємництво	– найважливіше, визначальне, провідний вид підприємницької діяльності, спрямований на виробництво продукції, послуг, інформації тощо, які підлягають реалізації споживачам
Виробничий кооператив	– добровільне об'єднання громадян на засадах членства з метою спільної виробничої або іншої господарської діяльності, що базується на їх особистій трудовій участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі у його діяльності
Виробіток	– показник рівня продуктивності праці, який характеризує кількість продукції, що виготовлено за одиницю часу або приходиться на одного середньооблікового працівника
Господарське об'єднання	– об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність

Господарські товариства	– це підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку
Державна політика підтримки підприємництва	– це сукупність (комплекс) пріоритетних народногосподарських підходів і рішень, які визначають основні напрями і форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання
Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	– засвідчення факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, а також вчинення інших реєстраційних дій, які передбачені Законом України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”, шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру
Державне замовлення	– засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності
Державне (комунальне) господарське об'єднання	– об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або, у визначених законом випадках, рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або рішенням компетентних органів місцевого самоврядування
Експорт	– продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України
Заробітна плата	– це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу (згідно із Законом України “Про оплату праці”)
Зовнішнє середовище	– це сукупність факторів, складових та умов, що впливають на ефективність функціонування підприємства і потребують його відповідного реагування (забезпечення ресурсами, споживачами, постачальниками тощо)
Імпорт	– купівля українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів із вивезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованим за її межами
Інноваційне підприємництво	– це підприємницька діяльність, яка спрямована на створення нових продуктів, технологій та послуг і супроводжується формуванням відповідних методів організації й управління

Інновація	– новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
Інфраструктура підприємництва	– це сукупність державних, приватних та громадських інститутів (організацій, установ і об'єднань), які обслуговують інтереси суб'єктів підприємницької діяльності й забезпечують їхню господарську діяльність та сприяють підвищенню її ефективності
Інші необоротні матеріальні активи	– необоротні активи, що мають матеріальну форму, термін експлуатації яких більше 1 року, переносять свою вартість на створювану продукцію, (витрати), виконують допоміжну функцію засобів виробництва в господарській діяльності підприємства
Командитне товариство	– господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники)
Комерційне підприємництво	– це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг
Конкуренти	– особи, групи осіб, підприємства, що мають власні специфічні інтереси в якій-небудь сфері діяльності і здійснюють її відповідно до цих інтересів
Конкурентоспроможність підприємства	– це відносна характеристика, яка відображає відмінності підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей та за ефективністю виробничої діяльності
Конкуренція	– це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності
Контролювання	– процес визначення досягнутих за певний період результатів діяльності, порівняння досягнутих результатів із запланованими й коригування діяльності, що в сукупності забезпечує виконання завдань плану на належному рівні
Консорціум	– тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо)
Концерн	– статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності
Комерційний кредит	– це угода між продавцем (кредитором) і покупцем (позичальником) щодо надання першим відстрочки платежу за товари, надані послуги, виконані роботи

Корпорація	– 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
Кредит	– це економічні відносини, що виникають між економічними суб'єктами у зв'язку з переданням один одному в тимчасове користування вільних коштів на засадах добровільності, повернення і платності
Ліцензія	– документ державного зразка, який засвідчує право суб'єкта господарювання – ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов
Мале підприємництво	– це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку
Маркетинг	– соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів
Маркетингова політика розподілу	– це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей
Маркетингова політика комунікацій	– це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги
Маркетингова товарна політика	– це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей
Маркетингова цінова політика	– це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця
Менеджмент	– цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою реалізації поставлених завдань та досягнення визначених цілей
Модельний статут	– це документ, який встановлює порядок організації, управління конкретного товариства і на підставі якого веде свою діяльність. Цей документ затверджується не власником, а КМУ
Мотивування	– процес, що спонукає працівників до спільних узгоджених дій, які забезпечують досягнення поставлених цілей діяльності

Об'єднанням підприємств	– господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань
Оборотні активи підприємства	– це мобільні активи, які є грошовими коштами або можуть бути перетворені в них протягом року чи одного операційного циклу
Оборотність оборотних активів	– тривалість повного їх кругообігу з моменту придбання оборотних активів (покупки сировини, матеріалів тощо) до оплати готової продукції
Операційна діяльність	– це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, що не є інвестиційною або фінансовою діяльністю
Організування	– процес формування структури управління, розподілу завдань, повноважень і відповідальності між працівниками суб'єкта господарювання для досягнення загальних цілей його діяльності
Основні засоби	– це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких становить більше одного року (П(с)БО 7), вартість яких перевищує 2500 грн. і поступово зменшується у зв'язку з фізичним та моральним зносом (ПКУ)
Персонал підприємства	– це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності
Підприємництво	– це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку
Підприємство (ст 62 ГКУ)	– самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому ГК та іншими законами
Планування	– процес визначення цілей діяльності, передбачення майбутнього розвитку і вибору найефективніших способів їх досягнення
Повне товариство	– господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном
Посередники	– юридичні, фізичні особи, які допомагають підприємству просувати, розподіляти та продавати товари на ринку

Постачальники	– юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів
Правова база підприємництва	– це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії
Ринок	– це економічна категорія товарного виробництва, пов'язана з системою економічних відносин у сфері обігу (купівлі-продажу)
Споживачі	– це фізичні та юридичні особи, що використовують придбану продукцію відповідно до її техніко-економічних параметрів і споживчих властивостей
Статут підприємства	– це установчий документ, що складається під час організації підприємства, затверджується власником майна (засновником) чи його представниками, а для державних підприємств – власником майна за участю трудового колективу.
Стартовий капітал	– це сукупність грошових коштів та майна, яка необхідна для організації та початку функціонування підприємства
Суб'єкти господарювання, в т.ч. підприємницької діяльності (ст. 55 ГКУ)	– учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством
Товариство з додатковою відповідальністю	– господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників
Товариством з обмеженою відповідальністю	– господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном
Торговий патент	– це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку
Трудомісткість продукції	– характеризує витрати праці на виробництво одиниці продукції на даному підприємстві

Управлінське рішення	– результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних, адміністративних методів менеджменту, на основі якого керуюча система підприємства безпосередньо впливає на керовану
Фермерське господарство	– форма підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону
Фінансово-кредитне підприємництво	– це діяльність, де об'єктом купівлі-продажу є специфічний товар – гроші, іноземна валюта, цінні папери
Франчайзинг	– це метод здійснення підприємницької діяльності, за яким потужна, відома компанія надає іншому підприємству право використовувати своє ім'я та товарний знак, виготовляти або продавати її продукцію (надавати послуги) в обмін на зобов'язання виплачувати частку доходу та за умови дотримання технологій виробничих та обслуговуючих операцій

Навчальне видання

Укладач
Скорук Олена Володимирівна

Теорія і практика підприємництва

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції