ДЕРЖАВНА ФІСКАЛЬНА СЛУЖБА УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

СЕРІЯ «ПОДАТКОВА ТА МИТНА СПРАВА В УКРАЇНІ»

Заснована 2015 року і є продовженням
започаткованої у 2001 році серії «Митна справа в Україні»
.

Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Підручник

Ірпінь
2019

УДК 658.15(075.8)
ББК 65.29я73
Г13

Рекомендовано до друку Вченою радою
Університету державної фіскальної служби України
(протокол № 13 від 20 грудня 2018 року)

Рецензенти:

Паєнтко Т. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

Краєвський В. М., доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри управлінського обліку, бізнес-аналітики та статистики Університету державної фіскальної служби України.

Автори:

Гаєвська Л. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства ННІ економіки, оподаткування та митної справи Університету державної фіскальної служби України;

Марченко О. І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, заступник директора з наукової роботи ННІ економіки, оподаткування та митної справи Університету державної фіскальної служби України.

Гаєвська Л. М.

Г13 **Підприємницька діяльність** : підручник / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. – 500 с. – (Серія «Податкова та митна справа в Україні», т. 125).

ISBN 978-966-337-511-3

Підручник спрямований на формування комплексу знань, практичних навичок і вмінь студентів щодо з'ясування сутності, значення, правового забезпечення, організаційної форми і типології підприємництва, його середовища та передумов активізації в Україні, засвоєння особливостей функціонування бізнесу в різних сферах господарської діяльності, регулювання його діяльності, а також з'ясування механізму державної підтримки й оподаткування підприємництва.

Видання містить значний перелік практичних завдань і ситуацій, тестів та питань до самоконтролю студентів.

Призначений для викладачів і студентів економічних вищих навчальних закладів.

УДК 658.15(075.8)
ББК 65.29я73

© Гаєвська Л. М., Марченко О. І., 2019
© Університет державної фіскальної служби України, 2019

ISBN 978-966-337-511-3

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 8

РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 10

Тема 1. Історія становлення та розвитку підприємництва 10

1.1. Теорія підприємництва у наукових напрямах та економічних школах 10

1.2. Еволюція розвитку підприємництва на теренах України 23

1.3. Найвідоміші підприємці-українці XIX століття 30

Тема 2. Система сучасної підприємницької діяльності в Україні 42

2.1. Сутність підприємництва, підходи до його трактування та значення в економіці країни 43

2.2. Категоріальний апарат підприємництва та його склад 49

2.3. Нормативно-правові засади підприємницької діяльності в Україні 51

2.4. Організаційні форми підприємницької діяльності 56

Тема 3. Типологія та інфраструктура підприємництва 75

3.1. Типологія підприємництва як виробничої та посередницької діяльності 76

3.1.1. Агентування 79

3.1.2. Торговельно-комерційна діяльність 80

3.1.3. Аукціонна торгівля 82

3.1.4. Біржове підприємництво 82

3.2. Поняття підприємницького середовища та його основні параметри 84

3.3. Інфраструктура підприємницької діяльності та її складові 87

3.4. Передумови успішного розвитку підприємництва в Україні 92

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇЇ СУЧАСНІ НАПРЯМИ 105

Тема 4. Підприємницька ідея та рішення як засіб організації та реалізації власної справи 105

4.1. Пошук привабливих ідей бізнесу та їхнє комплексне оцінювання 106

4.2. Методи пошуку підприємницької ідеї, їхня характеристика 107

4.2.1. Метод мозкового штурму 107
4.2.2. Фундаментальний метод Метчетта 110
4.2.3. Дослідження споживачів 110
4.2.4. Пошук меж 111
4.2.5. Кумулятивна стратегія Пейджа 112
4.2.6. Функціонально-вартісний аналіз 112
4.2.7. Інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів 113
4.2.8. Метод евристичних прийомів 114
4.2.9. Метод морфологічного аналізу і синтезу проектних рішень 115
4.2.10. Методи дослідження структури проблеми 115
4.2.11. Метод «перемикання» стратегії 116
4.2.12. Системотехнічний підхід 116
4.2.13. Системна технологія втручання 117

4.3. Процес прийняття підприємницьких рішень та оцінка їхньої ефективності 117

4.4. Прийняття рішення про визначення типу підприємництва та організаційно-правової форми 123

Тема 5. Інформаційно-управлінське та ресурсне забезпечення підприємництва 141

5.1. Менеджмент підприємницької діяльності, його моделі та особливості 142

5.2. Фінансування підприємницької діяльності: сутність, методи та механізми 148

5.3. Інформаційне забезпечення підприємництва та його значення 156

5.4. Морально-етичні засади підприємницької діяльності в Україні 160
Тема 6. Підприємницька таємниця та підприємницький ризик 187
6.1. Підприємницька (комерційна) таємниця, її сутність, параметри та складові 188
6.2. Нормативно-правове забезпечення охорони комерційної таємниці..... 194
6.3. Підприємницькі ризики: сутність, функції, класифікація та джерела виникнення 197
6.4. Управління підприємницькими ризиками 202
Тема 7. Співробітництво та взаємовідносини в підприємництві..... 221
7.1. Договір як форма прояву взаємовідносин у підприємництві, їхні види та характеристика..... 222
7.2. Нормативно-правове забезпечення договірних відносин ... 228
7.3. Оферти як передумова укладання договорів 233
7.4. Системи підприємницьких дій щодо реалізації проекту договору 243
7.5. Найпоширеніші форми співробітництва у сферах підприємницької діяльност 240
Тема 8. Сучасні напрями підприємницької діяльності..... 258
8.1. Міжнародна підприємницька діяльність, її сутність та форми..... 259
8.2. Франчайзингове підприємництво та його правове поле функціонування 265
8.3. Інноваційне підприємництво, його значення, суб’єкти та інфраструктура..... 269
8.4. Венчурний бізнес, його сутність та перспективи розвитку в Україні..... 272
8.5. Консалтингова підприємницька діяльність: особливості та напрями реалізації..... 277

8.6. Електронне підприємництво: сутність
та особливості його функціонування 281
8.7. Зелений бізнес: становлення, функціонування
та перспективи розвитку в Україні 286
8.8. Соціальне підприємництво: сутність,
значення та зарубіжний досвід 293
Тема 9. Оцінка ефективності підприємницької діяльності 337
9.1. Аналітична оцінка економічної і соціальної
ефективності підприємництва 338
9.2. Основні етапи проведення комплексного
аналітичного дослідження результатів діяльності
підприємницьких структур в Україні 339
9.3. Об'єкти економічного аналізу підприємницьких
виробничих структур 340
9.4. Інформаційне забезпечення організації
економічного аналізу 341
9.5. Система показників оцінки ефективності
виробничо-господарської, бізнесово-фінансової
діяльності підприємництва 346
9.6. Принципові положення визначення ефективності створення
та діяльності спільних виробничих підприємств 353
**РОЗДІЛ 3. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 371
**Тема 10. Реєстрація та припинення підприємницької
діяльності в Україні**..... 371
10.1. Державна реєстрація суб'єкта підприємництва 372
10.2. Припинення (ліквідація) суб'єкта
підприємницької діяльності 384
**Тема 11. Державне регулювання
підприємницької діяльності**..... 400
11.1. Сутність та необхідність державного
регулювання підприємницької діяльності 401

11.2. Ліцензування, патентування та квотування підприємницької діяльності в Україні 407
11.3. Антимонопольне законодавство у регулюванні підприємництва..... 415
11.4. Фіскальна регуляторна політика в діяльності суб'єктів підприємництва..... 418
11.5. Система методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва.... 421
Тема 12. Оподаткування підприємницької діяльності в Україні..... 437
12.1. Податкова система України: сутність, структура та склад 438
12.2. Непрямі податки в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва..... 439
12.3. Оподаткування доходів суб'єктів підприємницької діяльності..... 447
12.4. Місцеві податки і збори в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва..... 448
12.5. Спрощена система оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва 452
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК..... 467
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 492

ПЕРЕДМОВА

Разом із встановленням в Україні державності почали впроваджуватися механізми для реалізації перетворення державного сектору з урахуванням ринкових відносин. Реформування цієї сфери, на жаль, призвело до погіршення загальноекономічного становища країни і рівня життя населення, до розбалансованості фінансової системи, спаду виробництва. В умовах ринкової економіки, на шлях якої стала Україна, розвиток економіки неможливий без розвитку такого сектору, як підприємництво.

В умовах дестабілізації економіки й обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, спроможні за певної підтримки з боку держави найшвидше та найефективніше розв'язувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції. Рухливий і динамічний підприємницький сектор здатний вирішити ряд соціально-економічних проблем, розширити можливості працевлаштування, повним обсягом задовольнити потреби споживачів і сприяти економії та раціональному використанню ресурсів. Зростання ефективності підприємництва як сучасної форми господарювання неодмінно потребує підготовки висококваліфікованих підприємців, здатних реалізовувати у своїй діяльності вимоги ринкових відносин, менеджменту і бізнесу.

Вищезазначене підтверджує наукову думку про те, що підприємництво є економічною категорією, вивчення й дослідження якої потребує ґрунтовного та системного підходу, аналізу та можливостей імплементації зарубіжного досвіду функціонування підприємницьких структур, оцінку їхнього впливу на розвиток національної економіки.

Підручник «**Підприємницька діяльність**» *призначений* для використання в освітньому процесі підготовки здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» усіх форм навчання.

Метою підручника «Підприємницька діяльність» є поглиблене вивчення принципів організації, ефективності функціонування,

державного регулювання підприємництва в умовах ринкової економіки, ознайомлення із сучасним станом та напрямами подальшого розвитку підприємництва, а також набуття практичних навичок для самостійного здійснення необхідних робіт щодо створення, планування та оподаткуванню нових підприємницьких структур.

Основним завданням підручника «Підприємницька діяльність» є формування високопрофесійних знань, навичок та компетенції здобувача вищої освіти зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Предметом дослідження підручника «Підприємницька діяльність» є закономірності розвитку підприємницької діяльності в сучасних ринкових умовах в Україні.

Програмою навчальної дисципліни передбачено *вивчення таких тем*:

Тема 1. Історія становлення та розвитку підприємництва в Україні.

Тема 2. Система сучасної підприємницької діяльності.

Тема 3. Інфраструктура підприємництва.

Тема 4. Підприємницька ідея та рішення як засіб організації та реалізації власної справи.

Тема 5. Інформаційно-управлінське та ресурсне забезпечення підприємництва.

Тема 6. Підприємницька таємниця та підприємницький ризик.

Тема 7. Співробітництво та взаємовідносини в підприємництві.

Тема 8. Сучасні напрями підприємницької діяльності.

Тема 9. Оцінка ефективності підприємницької діяльності.

Тема 10. Реєстрація та припинення підприємницької діяльності в Україні.

Тема 11. Державне регулювання підприємницької діяльності.

Тема 12. Оподаткування підприємницької діяльності в Україні.

Підручником «Підприємницька діяльність» *передбачено* викладення теоретичного матеріалу за питаннями зазначених тем; розгляд питань для самоконтролю після вивчення тем; індивідуальних завдань для поглибленого вивчення теми; тестових завдань; практичних завдань з теми; практичних та ситуаційних завдань для самоконтролю знань; кейсів; термінологічний словник; список використаних та рекомендованих джерел.

РОЗДІЛ 1
СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Тема 1
Історія становлення та розвитку підприємництва

Мета*: *дослідити зародження теорії підприємництва у зарубіжних наукових напрямах та економічних школах; здійснити окреслення основних базових категорій підприємництва, визначення еволюційних закономірностей розвитку підприємництва в Україні, ознайомитися з історією найуспішніших підприємців-українців XIX століття.

План

1.1. Теорія підприємництва у наукових напрямах та економічних школах.

1.2. Еволюція розвитку підприємництва на теренах України.

1.3. Найвідоміші підприємці-українці XIX століття.

***Ключові поняття та терміни*: *теорія підприємництва, підприємець, категорії підприємництва*.**

1.1. Теорія підприємництва у наукових напрямах та економічних школах

Ряд поглядів зарубіжних вчених-економістів про підприємництво у XVIII–XIX стст. дає змогу свідчити про той факт, що в них закладено фундаментальні положення про підприємництво.

Водночас можна зазначити широкий спектр поглядів на досліджувані питання. У своїх працях ці вчені дали науково-практичне визначення сутності і ролі підприємців в економічній діяльності. Уже на початку XIX ст. у їхніх роботах виділяються економічні, організаційні та психологічні ознаки підприємництва, які пізніше трансформуються в його основні функції. Тоді ж,

у XIX ст., вчені-економісти вказували на інноваційний характер підприємництва. Ця точка зору широко використовується в XX столітті, особливо в другій його половині.

На думку американських вчених Р. Хізріча і М. Пітерса, у XVIII в. підприємець – це особа, що уклала з державою контракт, вартість якого обумовлена заздалегідь. Така людина бере на себе фінансову відповідальність за виконання умов контракту, але якщо йому вдається вкластися в суму, меншу обумовленої, то різницю він привласнює. Вони вважають, що вченим-економістом, який розробив одну з перших концепцій підприємництва, є Річард Кантільйон (1680–1734), за визначенням якого підприємець – це людина, що діє в умовах ризику. Можна стверджувати, що Кантільйон є родоначальником тези про підприємця як про господарюючого суб'єкта, що бере на себе обов'язок несення різних ризиків через невизначеність результату економічної діяльності. Р. Кантільйон відрізняв функцію нагромадження капіталу від підприємницької функції.

Історична довідка



Річард Кантільйон – ірландський економіст, автор Есеї про природу торгівлі взагалі, книжки, яку британський економіст кінця XIX ст. Вільям Стенлі Джевонс вважав «початком політичної економії». Есеї вважають першим повним трактатом з економіки, в якому міститься великий внесок у розвиток науки. Саме в Есеях Кантільйон вперше використав поняття підприємець.

Кантільйон поділив суспільство на два основних класи – наймані працівники з фіксованою зарплатою та на людей з нефіксованим доходом. Підприємці, за Кантільйоном, отримують нефіксований дохід, сплачуючи визначені суми за виробництво, через спекулятивну невизначеність пристосування до попиту на їхній товар. Крім того, на відміну від попередніх теорій підприємництва, які розглядали підприємця як порушника спокою, Кантільйон дотримувався поглядів, згідно з якими підприємець врівноважував ринок правильними прогнозами вподобань споживача.

Значний внесок у розвиток теорії підприємництва належить А. Сміт (1723–1790). У класичному творі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776) він аналізував найважливіші проблеми розвитку економіки, вважаючи, що економіка – це система, в якій діють об'єктивні економічні закони, які піддаються пізнанню. Важливе значення має вчення Сміта про поділ праці, трудову теорію вартості, особистий інтерес індивідуумів. А. Сміт вважав, що праця є джерелом багатства. Він розробив теорію про роль ринку в розвитку національного господарства, стверджував, що розміщення капіталу в своїй країні найбільш сприятливо для національного добробуту, особливо під час капіталізації прибутку в галузі матеріального виробництва.

Історична довідка



Адам Сміт – шотландський економіст і філософ-етик; засновник сучасної економічної теорії.
Головна праця – «Дослідження про природу і причини багатства народів» (англ. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations), видана 1776 року.
У цій найвідомішій праці Сміт з високою деталізацією систематизує сучасні йому ідеї. «Поділ праці повинен сприяти та розвивати продуктивність робочої сили найкраще» – так розпочинає Сміт свою працю обсягом понад 1 000 сторінок. Особлива увага приділяється розгляду таких питань:
– перевага поділу праці;
– теорія рівноваги на ринку;
– теорія розподілу доходів;
– економічно-політичні наслідки.

Підприємець, за Смітом, – це власник капіталу, який заради реалізації якоїсь комерційної ідеї та отримання прибутку йде на економічний ризик. За його думкою, підприємець здебільшого є капіталістом. А. Сміт вважав приватну власність як матеріальну основу підприємництва, але у нього не було безмежної довіри до ініціативи приватних осіб. Він вважав, що навіть під час зустрічі

заради приємного проведення часу розмова підприємців однієї і тієї ж галузі промисловості часто зводиться до того, щоб влаштувати змову проти покупців або прийняти будь-яку угоду для підвищення цін. За Смітом, щоб приватне підприємство було корисним суспільству, необхідне виконання двох важливих умов:

1) у підприємця повинна бути особиста вигода від підприємства;

2) конкуренція повинна тримати його в певних умовах господарювання.

А. Сміт – вчений-економіст, який виступав проти втручання держави в підприємницьку діяльність, оскільки «уряди – завжди і без виключення найбільші марнотрати ...». Але невтручання держави у А. Сміта є загальним принципом, а не абсолютним правилом, тому держава повинна встановлювати розмір відсотка, вартість (мінімальну) акцій та ін. Він був прихильником розвитку конкуренції між підприємцями і противником великих монополій, вважаючи, що «споживання – єдиний кінець і єдина мета будь-якого виробництва».

А. Сміт – перший з учених-економістів найбільш комплексно досліджував питання підприємництва з урахуванням рівня розвитку економічного життя в середині XVIII ст. Важливе значення для розвитку підприємництва мали розроблені вченим пропозиції про податкову систему і митні збори.

Значний внесок у становлення теорії підприємництва здійснив французький учений Жан Батист Сей (1767–1832), який, вивчивши фундаментальну працю А. Сміта «Багатство народів», виклав свою думку на сутність і функції підприємництва. У «Трактаті з політичної економії» (1803) Сей велику увагу приділяє такій персоні, як підприємець, «яка відтепер не зійде зі сторінок економічної теорії». Він розробив теорію трьох факторів виробництва (земля, праця, капітал), які є джерелом багатства суспільства. Відповідно до цієї теорії у створенні вартості продукту (товару) рівноправно беруть участь праця, земля і капітал (що ототожнюються із засобами виробництва), які, відповідно, і є джерелами багатства суспільства – заробітної плати, ренти і прибутку. Сей розглядав доходи як плату за продуктивні послуги, що

надаються кожним з трьох факторів виробництва. Якщо у А. Сміта на першому місці стояв підприємець-хлібороб, то у Сея – промисловий підприємець. На його думку, саме промисловці, а не капіталіст у власному розумінні слова чи не хлібороб або робочий, «майже завжди пасивний», ведуть виробництво і панують в області розподілу багатства. «Значний вплив на розподіл багатства, – пише Сей, – здійснює здатність індустріальних підприємців. В одній і тій же сфері промисловості підприємець – розумний, діяльний, людина знань і порядку – набуває багатства, тим часом як інший, не обдарований такими ж якостями або у разі зіткнення з несприятливими обставинами, розоряється».

Історична довідка



Жан-Батист Сей – французький економіст, представник класичної школи політекономії.
У своїх роботах «Трактат політичної економії» (1803) і «Повний курс політичної економії» (1828–1830) в шести томах розвиває ідеї А. Сміта. Сей вважає, що в процесі виробництва створюються не матеріальні блага, а послуги, і навпаки. Навіть відносини між робочим і капіталістом розглядаються як обмін послугами.
На відміну від інших класиків, Сей виділяв три фактори виробництва: праця, капітал і землю («Теорія трьох факторів»). Ці фактори утворюють «продуктивні фонди». За їхньої безпосередньої участі утворюються всі блага цієї нації, а їх сукупність утворює основне національне багатство.

Ж. Б. Сей дає оригінальне тлумачення сутності підприємця: це економічний агент, який комбінує фактори виробництва, «перетягує» ресурси зі сфери низької продуктивності і прибутковості у сфери, в яких вони можуть дати найбільший результат (прибуток, дохід). Отже, підприємництво – це економічна діяльність, що здійснюється за допомогою постійного комбінування факторів, спрямована на ефективне використання всіх ресурсів і отримання найвищих результатів. На думку Сея, людина, капітал і земля

продукують те, що він називає продуктивними послугами. Виведені на ринок ці послуги обмінюються у формі заробітної плати, прибутку і ренти. На ринку існує попит на ці послуги з боку промислових підприємців (фабрикантів, хліборобів, купців), які комбінують виробничі послуги з метою виробництва товарів і задоволення попиту на продукти (товари), що пред'являється споживачами. Сей вважає, що підприємець стоїть у центрі класичної концепції розподілу багатства. «Підприємці, – пише він, – є лише, так би мовити, посередниками, які шукають необхідні продуктивні послуги для виготовлення продукту в міру попиту на нього». Але з цього випливає, що підприємцями є ті суб'єкти, які використовують (набувають) продуктивні послуги для виробництва і реалізації продукту відповідно до попиту на нього. Попит на продуктивні послуги і виступає «однією з підстав цінності цих послуг» для підприємців. «З іншого боку, агенти виробництва, люди і речі, земля, капітали або промисловці більшою чи меншою мірою, з різних міркувань пропонують свої послуги» для конкретних споживачів. Завдяки підприємцю цінність продуктів розподіляється між «різними продуктивними послугами», а різні послуги розподіляються між споживачами відповідно до їхніх потреб.

Ж. Б. Сей, як і А. Сміт, був прихильником вільного підприємництва. Він вказував на активний, інноваційний характер підприємництва, пов'язаний не тільки з пошуком, але і з потребою у створенні нових комбінацій факторів виробництва. Ця точка зору Сея є найбільш продуктивною і привабливою для багатьох представників сучасних теорій підприємництва, особливо Й. Шумпетера, П. Друкера та ін.

Наступною важливою віхою в розвитку уявлень про підприємництво є розмежування функцій надання капіталу для ризикованої справи і реалізації самого заходу. Істотний внесок у розвиток уявлень про підприємництво зробив німецький соціолог М. Вебер (1864–1920), який досліджував розвиток підприємницького духу і ролі протестантської релігії та етики в його формуванні.

Макс Вебер у своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму» (1905) піднімає роль культурного чинника, представленого протестантською духовною традицією, у формуванні особливого підприємницького «духу» в умовах становлення і розвитку капіталістичних відносин. Німецький соціолог вбачає передумови економічного розвитку в країнах Західної Європи і США в професійному етосі, який розглядається як «професійний обов'язок», «невтомна праця» в рамках своєї професії, що дає змогу діючому економічному агенту здобути внутрішню впевненість у спасінні, економічному раціоналізмі (певний спосіб мислення, який сформувався під впливом специфічного релігійного виховання і передбачає спрямованість індивіда на повне присвячення всієї своєї діяльності досягненню фінансового прибутку), мирському аскетизмі (підприємець, якого супроводжує діловий успіх, не повинен захоплюватися надмірним матеріальним споживанням, мирський аскетизм вимагав, щоб підприємець не брав зі свого багатства для себе нічого, крім розуміння того, що свою роботу він виконав добре), системі цінностей, серед яких особливе місце посідали ощадливість, діловитість, працелюбність, професійна відповідальність.

Історична довідка



Максиміліан Карл Еміль Вебер, відомий як **Макс Вебер** – німецький соціолог, філософ, історик, політичний економіст. Ідеї Вебера справили значний вплив на розвиток суспільних наук, а зокрема – соціології. Вебер ввів до наукового вжитку термін «соціальна дія». Учений був послідовним прихильником методів антипозитивізму, стверджуючи, що для дослідження соціальних дій більше підходить не суто емпіричний, але «пояснювальний», «інтерпретувальний» метод. У своїх працях вчений відтворив ідеальний тип підприємця з яскраво вираженими етичними якостями. Підприємцю нового стилю властиві стриманість, обачність і рішучість, уміння та наполегливість, відданість справі. Одночасно йому протипоказані розкіш і марнотратство. Найвищий критерій веберівського підприємця – почуття добре виконаного обов'язку.

Серед представників німецької класичної школи потрібно звернути увагу на дослідження Й. фон Тюнена, що викладені у роботі «Ізольована держава в сільськогосподарських та національно-економічних аспектах» (1825–1850–1863), в якій вперше було введено в обіг поняття «інновація». Інновації, за Й. фон Тюненом, є необхідною умовою господарювання підприємців-аграріїв, що віддалені від основних ринків збуту продукції, для забезпечення конкурентоспроможних цін на продукцію. Під інновацією він розуміє постійне прагнення підприємців комбінувати вихідні фактори виробництва, а діяльність підприємців як таку, що претендує на остаточний ризикований й непередбачуваний дохід з прийняттям на себе невизначених ризиків.

Історична довідка



Йоганн Генріх фон Тюнен – німецький економіст, представник німецької географічної школи в економічній науці, один з попередників маржиналізму. Досліджуючи виробничу функцію, яка залежить від чинників виробництва, він доводить, що найбільший чистий прибуток досягається, якщо граничні витрати кожного чинника виробництва дорівнюватимуть граничній віддачі кожного чинника.
Основною ідеєю Тюнена було те, що віддача, яку отримує фермер, знижується зі зростанням відстані від ринку. Вплив відносних цін на оптимальний вибір зерна та техніки можна вивчити, розглядаючи ферми на різній відстані від центру. Тюнен стверджував: «Якщо передбачається, що країна 40 миль діаметром має у центрі велике місто, і що ця країна може продавати свої продукти тільки у це місто, та якщо сільське господарство у цьому районі досягло найвищого ступеня розвитку, то можна було б очікувати систем культивації, розділених на чотири класи навколо цього міста».

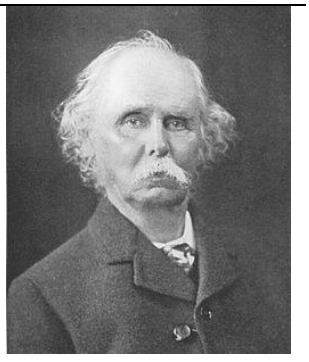
Так, уперше в науці з’являється змістовне поєднання ризику й інновації як основної характеристики підприємництва, яке приносить підприємцям специфічний підприємницький прибуток. Підприємець, за міркуванням Й. фон Тюнена, повинен володіти

рядом якісних ознак: вміти ризикувати, приймати нестандартні рішення та відповідати за свої дії, тому до загального доходу підприємця входить, крім винагороди за ризик, і винагорода за підприємницьке мистецтво, в основі якого – діяльність підприємця як новатора. І як новатор-винахідник, підприємець отримує винагороду за цю функцію із вартості економічного ефекту від впроваджуваного ним удосконалення або винаходу. Об'єднавши в особі підприємця виконання функцій ризику і реалізації нововведень, Й. фон Тюнен подолав однобічність поглядів засновника теорії підприємництва Р. Кантільйона та його послідовників, які вбачали в цьому суб'єкті лише виконання функцій ризику під час здійснення господарської діяльності.

На межі XIX–XX стст. відбулося якісне переміщення акценту в науковому трактуванні підприємництва з персональних, особливих та інтелектуальних якостей підприємців на аналіз підприємництва саме як найважливішої інституційної економічної складової.

Такий підхід у вивченні інституційних основ підприємництва заклав англійський економіст А. Маршалл. Він і його послідовники велику увагу приділяли організаторській функції підприємця і вважали, що не кожен бажаючий може бути підприємцем, виділяючи особливі підприємницькі здібності.

Історична довідка



Альфред Маршалл – англійський економіст, лідер неокласичного напряму в економічній науці.
Його дослідження мають у своїй основі два девізи: «Природа не робить стрибків» і «Багаточисленість в одиничному та одиничне в багаточисленості».
У поняття «природа» він вкладає єдність як природних, так і моральних процесів. Ця єдність не є чимось застиглим. Вона в безперервному русі.
«Економічна революція відбувається поступово. Її хід іноді сповільнюється або перетворюється в політичну катастрофу. Але її поступальні кроки не бувають несподіваними». Цей важливий висновок – плід старанних і глибоких досліджень економічної та політичної історії не лише європейських, але і арабських цивілізацій.

А. Маршалл вперше розкриває поняття факторів виробництва і функції підприємництва у діалектичній єдності. Вперше, крім трьох класичних факторів виробництва: праці, землі і капіталу, він виокремив четвертий – організацію. Вчений ототожнював підприємництво з менеджментом. У своїй фундаментальній праці «Принципи економіки» (1890 р.) А. Маршалл особливо приділив увагу інноваційному компонентові та активній ролі самого підприємця в застосуванні нових машин і технологічних процесів.

Розглянемо точки зору на підприємництво таких видатних вчених-економістів, як Ф. Хайєк, Й. Шумпетер і П. Друкер, які зробили великий внесок в економічну теорію.

Відповідно до вчень Ф. Хайєка підприємець як господарюючий суб'єкт характеризується особливою поведінкою, прагненням виявити різні можливості отримання прибутку, ще не помічені іншими господарюючими суб'єктами. Він особливо підкреслює, що в сучасних умовах підприємці діють у рамках високої ринкової конкуренції і перемагає той з них, хто в цій конкуренції виживає.

Історична довідка



Фрідріх Авґуст фон Хайєк – австрійський економіст та представник Австрійської школи економіки, послідовний захисник ідеалів економічної свободи, опонент Джона-Мейнарда Кейнса, переконаний критик соціалізму, лауреат Нобелівської премії з економіки 1974 р.

Хайєк був також противником кейнсіанства. За його тезою, велика економічна депресія кінця 20-х початку 30-х років була викликана помилковими інвестиціями підприємств та банків, які, у свою чергу, були спричинені помилковою грошовою та економічною політикою. Як його однодумець виступав Мілтон Фрідман, Людвіг фон Мізес критикував Хайєка за відхилення від раціоналізму, оскільки останній застосовував переважно емпіричний підхід, враховуючи, наприклад, ірраціональну поведінку індивідів. Хайєк ж звинувачував Л. Мізеса в догматизмі.

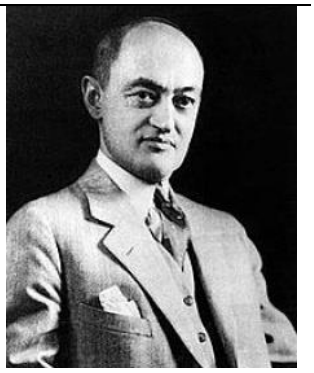
Досить цікава думка Хайєка про деякі умови розвитку підприємництва. На його думку, «частка приватних осіб, готових апробувати нові можливості (якщо це, як вони вважають, обіцяє поліпшення їхнього економічного становища і якщо їм не заважає тиск з боку соратників), скрізь приблизно однакова. Викликаюча стільки нарікань відсутність духу підприємництва в багатьох «молодих» країнах є не природженою властивістю їхніх жителів, а наслідком обмежень, що накладаються існуючими звичаями й інститутами».

Ця думка має пряме відношення до діяльності українських підприємців. Отже, для розвитку підприємництва необхідно змінити менталітет суспільства, сформувати в країні відповідну підприємницьку інфраструктуру.

Ф. Хайек стверджував, що бізнес як сума стихійних процесів значно ширше підприємництва, рівнозначного, на його думку, будь-якій іншій ринковій професії. Водночас, як вважає відомий американський вчений австрійського походження Й. Шумпетер, «підприємництво не є професією і в подібному стані не можна перебувати тривалий час... Підприємці утворюють особливий клас тільки в тому сенсі, що дослідник може за класифікації вичленувати їх в окрему групу, – підприємці є господарюючими суб'єктами особливого і не завжди притаманного одним і тим же індивідуумам виду, – але аж ніяк не в сенсі того соціального явища, яке мають на увазі, коли свідчать про сформовані класи і «класову боротьбу» тощо».

Унікальне значення для економічної думки ХХ ст. має Йозеф Шумпетер, якого вважають ідеологом сучасного підприємництва. Він вперше в економічній науці виклав теорію підприємництва як структуроване системо-утворювальне явище. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства. Й. Шумпетер постійно підкреслював, що інновація є дитям підприємництва, а підприємець – творець інновацій.

Історична довідка



Йозеф Алоїз Шумпетер – австрійський і американський економіст, соціолог та історик економічної думки. Популяризував термін «Креативне руйнування» в економіці.

Економічне новаторство – функція індивідів, яких Шумпетер називає підприємцями. Підприємець – господарюючий суб'єкт, функцією якого є безпосередньо здійснення нових комбінацій, і є активним елементом цього процесу. Економічна функція підприємця не є постійною, а виконується лише доти, доки комбінація не стане рутинною. Підприємництво не є професією. Новаторську функцію підприємця Шумпетер відокремлює від функції капіталіста, оскільки підприємець не обов'язково має право на майно. Ризикує капіталіст, який надає необхідні кошти. Також підприємець не є винахідником. Він лише реалізує результати їхньої роботи.

Концепція підприємництва Й. Шумпетера ґрунтується на трьох основних засадах:

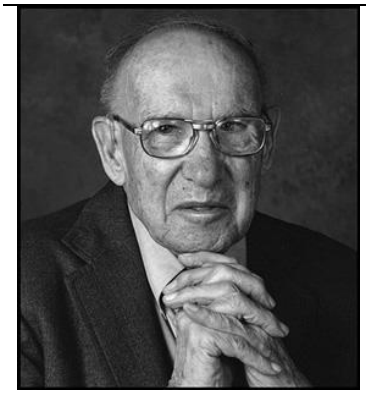
– по-перше, функція підприємництва полягає основним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва;

– по-друге, підприємництво є унікальною загальноекономічною функцією будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управління, науковими розробками, маркетингом та ін.) і тому «розсіюється» серед багатьох спеціалістів. Статус власника не виступає у Й. Шумпетера визначальною властивістю підприємця;

– по-третє, підприємництво є функцією господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи мотивації. У своїй праці «Капіталізм, соціалізм і демократія», яка вийшла через 30 років після опублікування «Теорії економічного розвитку», Й. Шумпетер знову підтвердив, що сутність підприємництва полягає в тому, щоб впроваджувати нововведення, втілювати в життя інновації.

Значний внесок у розвиток теорії підприємництва здійснив відомий американський вчений П. Друкер. У своїх працях він підкреслює особливу роль у розвитку теорії підприємництва французького економіста Ж. Б. Сея, який ще 1800 р. стверджував, що підприємець переміщує економічні ресурси зі сфери низької продуктивності і доходів у сферу більш високої продуктивності і прибутковості. П. Друкер підтримує точку зору Сея про комбінування факторів виробництва як важливої функції підприємців, причому на основі всебічного використання інновацій. Друкер позитивно ставиться також до основних положень вчення Шумпетера про підприємництво і підприємців.

Історична довідка



Пітер Фердинанд Друкер – американський вчений австрійського походження був письменником, консультантом у галузі менеджменту.
Його книги, підручники та популярні статті досліджують те, як люди організовують діяльність у бізнесі, державних установах та некомерційних організаціях.
Його праці передбачили багато великих зрушень кінця XX сторіччя, в тому числі приватизацію, децентралізацію, підйом Японії до вагомої світової економічної сили, беззаперечну важливість маркетингу та появу інформаційного суспільства з його необхідністю вчитись упродовж усього життя. 1959 року Друкер ввів термін «інформаційний робітник» (knowledge worker) та пізніше в своєму житті вважав інформаційну продуктивність роботи наступною межею менеджменту. Усі передові світові концерни із середини 40-х років XX сторіччя живуть «по-Друкеру».

На думку Друкера, підприємець – це людина, яка відкриває свій власний новий невеликий (малий) бізнес, але при цьому не будь-який дрібний бізнес є підприємницьким, а тільки той, який створює новий ринок, формує нових покупців. Однак він вважає, що принципи підприємництва використовуються також великими

і навіть старими підприємствами. Щоб мале підприємство функціонувало як підприємницьке, воно повинно володіти особливими властивостями на додачу до того, що воно невелике і нове. Підприємницьким є підприємство не тому, що воно нове невелике, хоча і швидко розвивається, а тому, що в основі його діяльності, згідно з думками Друкера, полягає усвідомлення того факту, що вироби, які випускаються, мають індивідуальні характеристики, попит на них зріс до такого ступеня, що утворився ринковий сегмент, а нова техніка робить можливим перетворення складних операцій у науковий процес.

П. Друкер вважає, що підприємництво не можна віднести ні до науки, ні до мистецтва. Це конкретна діяльність, практика. Звичайно ж, підприємництво має свою базу знань, а знання в підприємництві є засобом для досягнення мети. Однак багато фахівців сьогодні розглядають підприємництво як щось, що має відтінок таємничості, як дар, талант, натхнення або навіть «осяяння». Але водночас сам Друкер вважає, що підприємництву потрібно вчитися. Не випадково в США створена розгалужена мережа підготовки підприємців, у тому числі в університетах.

1.2. Еволюція розвитку підприємництва на теренах України

Підприємницькі відносини закладені в українському народі генетично. Упродовж усього процесу розвитку всіх сторін суспільного життя ступінь розвитку підприємництва, економічна свобода та інші фактори, що стимулюють зростання ініціативності суб’єктів економіки, відігравали важливу роль. Сьогодні формування ефективної, конкурентоспроможної, соціально-орієнтованої економіки становить стратегічний курс державної політики.

Витоки зародження вітчизняного підприємництва, його форм і видів були багато в чому пов’язані з переплетенням географічних, природних, економічних і політичних чинників. Для розуміння специфіки розвитку ділових відносин потрібно брати до уваги і величезні зусилля для оборони величезних територій і освоєння нових земель. Територіально величезна держава змушена була мобілізувати свої фінансові ресурси для вирішення цих

завдань. Звідси випливала необхідність важкого фінансового та податкового гніту.

Підприємництво в античну епоху. Населення міст-держав Надчорномор'я було носієм античних традицій ініціативності, передових на той час технологій торгівлі й ремесла. Підприємницька ініціатива виявлялася в успішній колонізації прибережної смуги Чорного й Азовського морів, у контактах із сусідніми племенами, включенні регіону в середземноморський цивілізаційний простір. Сприяли проявам підприємливості доступність робочої сили, природних ресурсів, наявність ринків збуту, навички ведення справ. Античні традиції знайшли продовження в підприємництві жителів середньовічних італійських колоній Криму.

Середньовічна доба. Підприємництво в Україні народилося ще за часів Рюрика, хоча тоді, як відомо, панувало натуральне господарство. Зачинателем підприємницької діяльності були купці. Ґрунтуючись на своєму майні та інтуїції, на свій страх і ризик вони налагоджували торговельні стосунки з Візантією, Закавказзям, Середньою Азією, Прибалтикою і Європою.

Підприємницька діяльність у IX–XV стст. в Україні характеризувалася двома основними напрямами: ремесло і торгівля. Ремесло було своєрідним прообразом промислового виробництва. Перші ремісники працювали на себе, будучи одночасно і працівником, і підприємцем. Більш високоорганізованою формою виробництва, характерними для України, стали артілі і підряди, що вимагало об'єднання значної кількості осіб. Підрядними способами і артілями будувалися церкви і міські стіни, укладалися дерев'яні мостові.

Ще більше елементів підприємницької діяльності виявлялося в торгівлі. Можна зазначити два види торгівлі: транзитна і внутрішня. Розвитку транзитної торгівлі сприяв той факт, що Київська Русь перебувала на транзитних шляхах між Заходом і Сходом. Про розвиток внутрішньої торгівлі свідчать існуючі тоді торговельні зв'язки між північчю і півднем: на північ везли хліб, а назад в обмін на хліб – новгородські й іноземні ремісничі вироби.

Про ускладнення господарського організму Київської Русі свідчить і видатна пам'ятка права XI століття – Руська Правда –

звід положень про купівлю-продаж, особистий найм, зберігання, доручення. У цьому документі визначався порядок справляння боргів з неспроможного боржника. Досить чітко розрізнялися і види кредитного обороту. Щодо підприємницького кредиту, потрібно зазначити, що він викликав неоднозначне ставлення міських низів. 1113 р. у Києві спалахнуло повстання проти лихварів, що стягували величезні відсотки і займалися скупкою та перепродажем товарів широкого споживання за спекулятивними цінами.

Литовсько-руська доба XIV–XVI стст. позначилася створенням принципово нових умов для підприємництва. З'явилися нові організаційні структури (гільдії, мануфактури, цехи – з часом їхня сувора регламентація стала перепоною для приватної ініціативи). Розвиток міст створював сприятливі умови для підприємництва, особливо із запровадженням магдебурзького права. Українське підприємництво розвивалося в рамках європейських економічних традицій.

Однак з 2-ої половини XVI ст. шляхи розвитку західноєвропейського та українського підприємництва розійшлися. Революція цін зумовила вигідність виробництва в Східній Європі продовольства внаслідок його подорожчання на споживчому ринку. Мануфактурне виробництво Західної Європи потребувало сировини, а зростаючі міста – продуктів харчування. Попит на хліб зумовив організацію панського фільваркового господарства. Після Люблінської унії 1569 р. прискорилося покріпачення селян (фільварки вимагали забезпечення робочою силою).

Козацька доба. Підприємництво у цей час зумовлювалося розвитком промислів, втягненням козацьких господарств у товарне виробництво, включенням у російський економічний простір, деформацією попередніх економічних зв'язків. Унаслідок національної революції 1648–1676 рр. економічні процеси в Правобережній Україні та Гетьманщині пішли різними шляхами. Незважаючи на занепад продуктивних сил унаслідок війн, розвивалася козацька підприємливість, з'явилося чумацтво як вільна торговельно-мандрівна асоціація зі своїми традиціями. Поступова ліквідація козацької державності негативно позначилася на умовах для підприємництва місцевих мешканців. Міста заселяла купецька

еліта переважно неукраїнського походження, а надто – після скасування 1754 р. мит на українсько-російському кордоні.

Імперська доба позначилася становленням індустріального суспільства. Трансформувалося розуміння місця та ролі підприємця в економічній і соціальній структурі суспільства. Купецтво, яке купувало промислове посвідчення та займалося торгівлею, в доіндустріальну добу асоціювалося з підприємництвом. З часом таке станове розуміння підприємців руйнувалося. Соціальна значущість станових привілеїв купецтва, визначених нормативно-правовими актами XVIII ст., знижувалася. Купці, дворяни, згодом селяни активно залучалися до підприємницької діяльності.

Підприємництво в добу індустріального суспільства. 2-га пол. XIX ст. позначилася значними змінами в економічній політиці Російської імперії, створенням більш сприятливого клімату для підприємництва, проявів підприємливості поміркованішим ставленням урядових кіл та й суспільства до підприємців. Формувалися модерні правові умови, інформаційний простір підприємництва. Пореформений час позначився активною роллю іноземного підприємництва в розвиткові металургії, машинобудування, залізниць тощо модерних галузей промисловості. Законодавство 1860-х рр. ліквідувало станові обмеження в підприємництві.

У *пореформений час* купецтво як найбільш фінансовоспроможний прошарок стало джерелом капіталізації харчової й обробної галузей промисловості як найприбутковіших. Із виданням «Положення про державний промисловий податок» 1898 р. поняття «купець» і «підприємець» перестали бути тотожними, відтак купецьке звання вказувало на станову, а не на професійну належність. Нечисленне (2 % міського населення наприкінці XIX ст.) українське купецтво зосереджувалося насамперед в економічно розвинених містах. Водночас із руйнуванням становості відбувалося становлення класового суспільства – формувалася буржуазія (нечисленна, без повноцінного політичного представництва; інтереси підприємців відстоювали біржові комітети на місцевому рівні).

На рубежі XIX–XX стст. розвивається дрібне і середнє підприємництво. Участь українців у ньому в різних частинах України була різною, а саме сфери діяльності українських підприємців зводилися до сільського господарства, обробки його продуктів, цукроваріння, торгівлі збіжжям. Промисловість індустріальної доби (вугільна, металообробна, машинобудівна, залізорудна та ін.) розвивалася переважно підприємцями неукраїнського походження. В українських землях *Австро-Угорщини* підприємництво зосереджувалося в руках поляків, євреїв, угорців і німців. Питома вага українців-підприємців залишалася мізерною через слабку їхню інтегрованість в індустріальне суспільство.

До початку XX ст. українська економіка розвивалась як складова частина імперського організму. Підприємницький хист трансформувався у вміння співпрацювати із владою, вкладати кошти в потрібні галузі та вести справи у визначений спосіб. Збереження такого стану впродовж тривалого часу приводило до вироблення у підприємців споживацького, пристосовницького менталітету.

Після *Першої світової війни* економічний ґрунт українського підприємництва був підірваний. Перед Українською Центральною Радою постало завдання налагодити національне господарство й визначитися із власним поглядом на ступінь сприяння підприємництву. Домінування соціалістичних поглядів у середовищі української політичної еліти зумовило негативний погляд на підприємництво. III Універсалом УЦР право власності на землю скасовувалося, а право користування землею передавалося земельним комітетам. Підприємці висловилися різко проти націоналізації та соціалізації, зокрема в декларації, переданій 25 квітня 1918 р. головою Ради З'їздів гірничопромисловців Півдня Росії Н. фон Дітмаром голові Ради народних міністрів Української Народної Республіки В. Голубовичу.

В *Українській Державі* було відновлено засади приватної власності, оголошено свободу торгівлі і підприємництва, підприємців введено до складу уряду (А. Ржепецький, С. Гутник, С. Мерінг та ін.), що пояснювалося прагненням гетьмана П. Скоропадського заручитися підтримкою заможних верств і налагодити

ринкову економіку. Відновлювалася підприємницька ініціатива, утворювались підприємницькі організації («Суазіф», «Протофіс»). Сплеск активності та грюндерства змінився занепадом за Директорією Української Народної Республіки. Значна частина підприємців перемістилася в Одесу, яка перебрала на себе роль підприємницького центру. Воєнно-політична боротьба 1919 р., соціалістична орієнтація і слабкість Директорії УНР змусили підприємців емігрувати чи перебиратися на територію, контрольовану Білим рухом.

Прихід більшовиків до влади ознаменувався початком комуністичного будівництва: націоналізацією землі й промисловості, транспорту та банків, трансформацією торгівлі в систему обміну, впровадженням трудової повинності й продрозкладки, забороною вільного ринку. Матеріальні цінності були оголошені загальнонародною або колгоспно-кооперативною власністю та фактично перетворені на державну власність. Поступ підприємництва був призупинений, а експеримент закінчився економічним колапсом. Радянська влада була змушена запровадити *нову економічну політику* (НЕП) і допустити підприємництво, зберігаючи адміністративний, політичний і фінансовий контроль за економікою та суб'єктами господарської діяльності.

Радянське керівництво розглядало підприємництво загалом як вимушений крок. Така позиція зумовила специфіку підприємництва (особливості соціальної типології «непмана» – політична безправність, обмеженість економічної ініціативи, що вели до соціальної мімікрії, пристосовництва; функціонування в умовах «сірої» економіки; сфери – торгівля, дрібна промисловість). До приватного підприємництва в часи НЕПу зараховують і кустарно-ремісничу діяльність у текстильній, деревообробній галузях. Підприємництво часів НЕПу суперечило комуністичній доктрині і не створювало необхідних для індустріалізації ресурсів. Згортання НЕПу наприкінці 1920-х рр. зумовило унеможливлення підприємництва як економічної діяльності та еміграцію підприємців чи їх пристосування до радянської дійсності.

Західноукраїнські землі, що в міжвоєнний час перебували під владою Румунії, Чехословаччини та Польщі. Політичні й економічні

(спустошення в результаті війни, вплив Великої депресії) погляди на новоприєднані землі як на ресурсну базу, політика економічної колонізації і дискримінації, перешкоди не дали можливості українському підприємництву успішно розвиватися. Попри це поширювалися кооперативи, у Польщі відкрився свій Промисловий банк (свідчення міцності національного капіталу) та Союз українського купецтва (об'єднання підприємців за галузевими секціями). Специфічність умов розвитку міжвоєнних Польщі, Румунії, Чехословаччини зумовила традиції й навички ведення підприємництва українцями – протистояння економічному тиску центру, опора на власні сили, дух національного корпоративізму тощо.

Об'єктивні *соціальні потреби із середини 1950-х рр.* зумовили розвиток підприємництва в тіні; в умовах гострого дефіциту необхідних речей послугами тіньовиків користувалися до 70 % тих, хто купував одяг, 57 % – продукти харчування, 35 % – ліки. Наприкінці 1950-х рр. за підтримки кримінальних структур виникають т. зв. цеховики, а згодом – фарцовщики, які задовольняли попит на речі широкого вжитку. Нагромаджувалися капітали, які стали основою підприємництва за незалежної України.

Підприємництво в епоху постіндустріального суспільства. Становлення постіндустріального суспільства в країнах Заходу почалося після Другої світової війни. Радянська командна економіка, позбавлена приватної ініціативи, здеформована запереченням рівноправної із працею ролі капіталу та підприємництва в процесі виробництва, продовжувала орієнтуватися на галузі, визначальні для індустріального суспільства (металургію, видобувні галузі, важке машинобудування та ін.). Це у тому числі зумовило в подальшому розпад СРСР. Роки перебудови позначились інституалізацією елементів ринку й підприємництва. Ряд нормативно-правових актів (Закон «Про індивідуальну трудову ініціативу громадян в СРСР», Закон «Про кооперацію» та ін.) дав поштовх кооперативному руху, сприяв виникненню дрібного підприємництва. В умовах браку підприємницьких вмінь та нестачі товарів підприємництво виникало у сфері торгівлі, фінансів, посередництва. Прошарок підприємців формувався за рахунок «червоних директорів», кооператорів, інженерів, партійних,

радянських і комсомольських функціонерів (тих, хто мав доступ до власності, технологій, фінансів).

Історія інституту підприємництва в *незалежній Україні* почалася з приватизації, зняття законодавчих обмежень на підприємницьку діяльність. Пострадянські умови розвитку підприємництва сприяли становленню типу великого бізнесу (фінансово-промислових груп), об'єднаного з державною владою. Впровадження 1996 р. гривні, стабілізація фінансового сектору, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків, економічне зростання після 2000 р. сприяли становленню дрібного й середнього підприємництва. «Помаранчева революція» 2004 р. засвідчила наявність прошарку дрібних та середніх підприємців із власними пріоритетами, здатних до їхнього відстоювання (що є важливим елементом громадянського суспільства), економічне зростання після 2000 р. сприяло становленню малого й середнього підприємництва.

Сьогодні українському підприємництву надано ряд умов та факторів його стрімкого розвитку: прийняття Господарського кодексу України, програм підтримки розвитку малого та середнього бізнесу, можливостей застосування пільг та спеціальних режимів тощо.

1.3. Найвідоміші підприємці-українці XIX століття

Перебудова всього суспільного та економічного життя в Україні супроводжувалася багатьма лихами, бідністю і нещадною експлуатацією працівників роботодавцями.

Однак з'являлися і такі підприємці, які пов'язували зростання свого капіталу з поліпшенням умов життя і праці своїх робітників, а свій капітал вважали частиною національного надбання. Такими були родини Харитоненків, Симиренка, Яхненка, Терещенка та ін.

Харитоненки – українські цукрозаводчики і землевласники – походили із селян-чумаків. Їм належали цукрові заводи і сільськогосподарські економії на Сумщині. Їхні успіхи у впровадженні передових методів господарювання відзначені золотими медалями

на виставках у Філадельфії, Парижі, Антверпені, Санкт-Петербурзі. Разом з тим Харитоненки займалися бакалійної торгівлею.



Родина Яхненка походила з кріпаків м. Сміла (нині Черкаської обл.). Михайло Яхненко – шкіряник і швець, зайнявшись торгівлею, викупив із неволі всю свою сім'ю. Синів Степана, Терентія і Кіндрата він одружив з доньками Федора Симиренка – нащадка давнього козацького роду, який після ліквідації Запорізької Січі потрапив у полон.

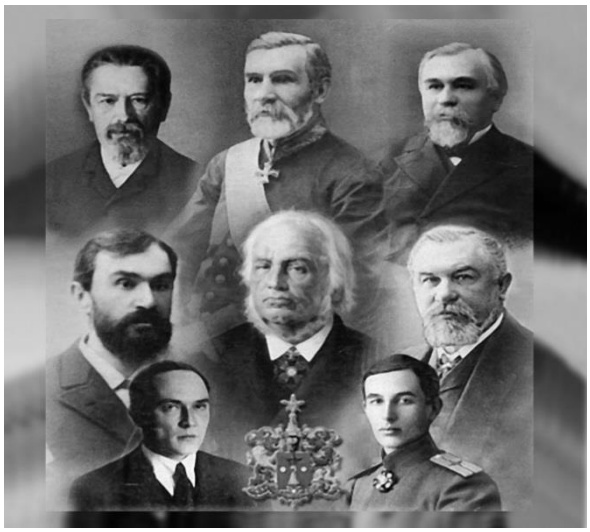
Здійснивши викуп з кріпацтва, Федір Симиренко разом зі своїми зятями заснував промислову фірму «Брати Яхненки і Симиренко», розквіт діяльності якої припав на 40–50-ті роки XIX ст. Основною їхньою справою стало нове тоді виробництво цукру.

1843 р. підприємці побудували перший в Україні і Російській імперії паровий механічний цукровий завод. Незабаром у дію увійшли ще два заводи. Потужний з них (у с. Млієві) був грандіозною семиповерховою спорудою.

Фірмі належав також і відмінно оснащений механічний завод, який випускав не тільки обладнання для цукрових заводів, а й будував річкові пароплави. Перші з них отримали назви «Українська» і «Ярослав». Сини Федора Симиренка – Платон і Василь, – отримавши інженерну освіту в Парижі, теж включилися в роботу. У Млієві Платон побудував промислове містечко. Сімейні робітники і службовці жили в окремих будинках з городами і садами. Самотні працівники жили в гуртожитку. У містечку працювали магазини, лікарня на 150 місць, аптека, лазня, школа, аматорський театр, церква. Вулиці висвітлювалися газовими ліхтарями, які тоді мали тільки три міста царської Росії.

Підприємство торгувало цукром, борошном (у Російській імперії і за кордоном). Підприємцям довіряли свої кошти як заможні підприємці, так і звичайні робітники. Напередодні самоліквідації фірми всім вкладникам і кредиторам повернули вклади та сплати процентів.

Так, коли настав голодний 1830 р., підприємці безкоштовно годували 10 тис. селян. Щоранку у млинів їхньої фірми вишиковувалися довгі черги людей, які отримували борошно для своїх сімей. Усі інші фабриканти і поміщики, які жили навколо, виявилися байдужими до біди народу.



Яскравим прикладом успішних українських підприємців стала родина Терещенків – вихідців із старовинного козацького роду. Артем Терещенко нажив значні капітали на поставках продовольства і спорядження для армії і флоту під час Кримської війни. У селищі Хутір Михайлівський на Чернігівщині він побудував найбільший тоді в Україні цукровий завод. Після реформи 1861 р. купив 150 тис. десятин землі на Чернігівщині, Київщині, Поділлі, Волині. На придбаних землях Терещенко побудував цукрові заводи і великі тваринницькі господарства.

Справу батька продовжили сини – Микола, Федір і Семен. 1870 р. вони заснували «Товариство цукрових і рафінадних заводів братів Терещенків». Одночасно з цим вони займалися лісовим і зерновим господарством. Їхні високі підприємницькі досягнення показали золоті медалі, отримані на промислових виставках у Парижі, Чикаго, Петербурзі. Обов'язковою умовою отримання цих винагород було і створення високого рівня благоустрою для заводських робітників. Терещенки на своїх заводах організовували зразкові умови праці і побуту для робітників, будували для них їдальні, лікарні, школи.

Ключові положення

▪ Р. Кантільйон є родоначальником тези про підприємця як про господарюючого суб'єкта, що бере на себе обов'язок несення різних ризиків через невизначеність результату економічної діяльності.

▪ Підприємець, за А. Смітом, – це власник капіталу, який заради реалізації якоїсь комерційної ідеї та отримання прибутку йде на економічний ризик.

▪ Ж. Б. Сей вважає підприємця економічним агентом, який комбінує фактори виробництва, «перетягує» ресурси зі сфери низької продуктивності і прибутковості у сфери, в яких вони можуть дати найбільший результат (прибуток, дохід). Отже, підприємництво – це економічна діяльність, що здійснюється за допомогою постійного комбінування факторів, спрямована на ефективне використання всіх ресурсів і отримання найвищих результатів.

▪ У своїх працях Макс Вебер відтворив ідеальний тип підприємця з яскраво вираженими етичними якостями. Підприємцю нового стилю властиві стриманість, обачність і рішучість, уміння та наполегливість, відданість справі. Одночасно йому протипоказані розкіш і марнотратство. Найвищий критерій веберівського підприємця – почуття добре виконаного обов'язку.

▪ Завдяки працям Й. фон Тюнена з'являється змістовне поєднання ризику й інновації як основної характеристики підприємництва, яке приносить підприємцям специфічний підприємницький прибуток. Підприємець, за міркуванням Й. фон Тюнена, повинен володіти рядом якісних ознак: вміти ризикувати, приймати нестандартні рішення та відповідати за свої дії, тому до загального доходу підприємця входить, крім винагороди за ризик, і винагорода за підприємницьке мистецтво, в основі якого – діяльність підприємця як новатора.

▪ А. Маршалл вперше розкриває поняття факторів виробництва і функції підприємництва у діалектичній єдності. Вперше, крім трьох класичних факторів виробництва: праці, землі і капіталу, він виокремив четвертий – організацію.

▪ На думку Ф. Хайєка, частка приватних осіб, здатних апробувати нові можливості (якщо це, на їхню думку, обіцяє поліпшення їхнього економічного становища і їм не заважає тиск з боку соратників), скрізь приблизно однакова.

▪ Концепція підприємництва Й. Шумпетера ґрунтується на трьох основних засадах: функція підприємництва полягає основним

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; підприємництво є унікальною загальноекономічною функцією будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управління, науковими розробками, маркетингом та ін.) і тому «розсіюється» серед багатьох спеціалістів; підприємництво є функцією господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи мотивації.

▪ На думку П. Друкера, підприємець – це людина, яка відкриває свій власний новий невеликий (малий) бізнес, але при цьому не будь-який дрібний бізнес є підприємницьким, а тільки той, який створює новий ринок, формує нових покупців.

▪ Підприємницька ініціатива в Античну епоху виявлялася в успішній колонізації прибережної смуги Чорного й Азовського морів, у контактах із сусідніми племенами, включенні регіону в середземноморський цивілізаційний простір.

▪ Підприємницька діяльність у IX–XV стст. в Україні характеризувалася двома основними напрямами: ремеслом і торгівлею.

▪ Розвиток міст періоду роздробленості створював сприятливі умови для підприємництва, особливо із запровадженням магдебурзького права. Українське підприємництво розвивалося в рамках європейських економічних традицій.

▪ Підприємництво у козацьку добу зумовлювалося розвитком промислів, втягненням козацьких господарств у товарне виробництво, включенням у російський економічний простір, деформацією попередніх економічних зв’язків.

▪ Купецтво, яке купувало промислове посвідчення та займалося торгівлею, в доіндустріальну добу асоціювалося з підприємництвом.

▪ У пореформений час купецтво як найбільш фінансово спроможний прошарок стало джерелом капіталізації харчової й обробної галузей промисловості як найприбутковіших.

▪ На рубежі XIX–XX стст. розвивається дрібне і середнє підприємництво. Участь українців у ньому в різних частинах

України була різною, а саме сфери діяльності українських підприємців зводилися до сільського господарства, обробки його продуктів, цукроваріння, торгівлі збіжжям.

▪ У часи УНР ІІІ Універсалом УЦР право власності на землю скасовувалося, а право користування землею передавалося земельним комітетам.

▪ В Українській Державі було відновлено засади приватної власності, оголошено свободу торгівлі і підприємництва.

▪ Прихід більшовиків до влади ознаменувався початком комуністичного будівництва: націоналізацією землі й промисловості, транспорту та банків, трансформацією торгівлі в систему обміну, впровадженням трудової повинності й продрозкладки, забороною вільного ринку.

▪ Радянська командна економіка, позбавлена приватної ініціативи, здеформована запереченням рівноправної із працею ролі капіталу та підприємництва в процесі виробництва, продовжувала орієнтуватися на галузі, визначальні для індустріального суспільства (металургію, видобувні галузі, важке машинобудування та ін.).

▪ Історія інституту підприємництва в незалежній Україні почалася з приватизації, зняття законодавчих обмежень на підприємницьку діяльність.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Назвіть основні положення про підприємництво у працях Р. Кантільйона, А. Сміта, Ж. Б. Сея, М. Вебера, Й. Фон Тюнена, А. Маршалла, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, П. Друкера.

2. Коли і де виникло підприємництво на теренах України?

3. Які існують характерні особливості розвитку українського підприємництва в середньовічну добу?

4. Яким чином прийняття Руської правди Київської Русі здійснило вплив на розвиток підприємництва?

5. Охарактеризуйте вплив Литовсько-руської доби на розвиток підприємництва.

6. Визначте характерні особливості підприємництва у козацьку добу.

7. Окресліть аспекти розвитку підприємництва у добу індустріального суспільства.

8. Проаналізуйте стан українського підприємництва у довоєнний, радянський та післявоєнний часи.

9. Охарактеризуйте умови розвитку підприємництва в епоху постіндустріального суспільства.

10. В яких умовах функціонує інститут підприємництва в незалежній Україні?

11. Чим відомі родини Харитоненків, Симиренка, Яхненка, Терещенка?

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Здійсніть систематизацію поглядів трактування поняття «підприємець» у таблиці та наведіть власне сучасне визначення підприємця.

Науковець (наукова школа) та наукова праця	**Трактування поняття «підприємця»**	**Ключові риси підприємця**

2. Здійсніть дослідження українського підприємництва з точки зору його психологічних основ, закладених у менталітеті українського народу.

3. Дослідіть соціологічний вимір підприємництва через вчення В. Зомбарта, який дає розгорнуті соціально-психологічні портрети підприємницьких типів.

4. Проаналізуйте вплив експансії країн, під патронатом яких перебувала Україна упродовж усієї історії, на стан сучасного підприємництва.

5. Здійсніть оптимістичний прогноз розвитку підприємництва в контексті євроінтеграції.

Тестові завдання

1. Вчений, який першим розробив одну з перших концепцій підприємництва:

а) Р. Хізріч;

б) Р. Кантійльон;

в) А. Сміт;

г) Ж. Б. Сей.

2. Підприємець, за Смітом, – це власник капіталу, який заради реалізації якоїсь комерційної ідеї та отримання прибутку:

а) докладає значних зусиль у праці, адже праця є джерелом багатства;

б) здійснює його капіталізацію в галузі матеріального виробництва;

в) йде на економічний ризик через невизначеність результату економічної діяльності;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Відповідно до теорії Ж. Б. Сея у створенні вартості продукту (товару) рівноправно беруть участь:

а) земля, праця і капітал;

б) заробітна плата, рента і прибуток;

в) земля, праця, капітал і підприємець;

г) підприємець, держава та споживач.

4. Вчений, який відтворив ідеального підприємця з вираженими етичними якостями:

а) А. Файоль;

б) М. Вебер;

в) М. Бернс;

г) Р. Кантільйон.

5. Найвищий критерій веберівського підприємця:

а) прагнення отримати максимальний прибуток;

б) почуття добре виконаного обов’язку;

в) подолання конкуренції;

г) ризикованість.

6. Вчений, що вперше, крім трьох класичних факторів виробництва: праці, землі і капіталу, виокремив четвертий – організацію:

а) Й. Фон Тюнен;

б) А. Маршалл;

в) Ф. Хайєк;

г) Й. Шумпетер.

7. Вчений, який у центр «людського фактора» поставив підприємця, в якому втілені найкращі соціально-культурні цінності ділової людини, та першим застосував поняття «інновація»:

а) Й. Шумпетер;

б) М. Вебер;

в) М. Бернс;

г) Р. Кантільйон.

8. Підприємницька діяльність у IX–XV стст. в Україні характеризувалася двома основними напрямами:

а) натуральне та товарне господарства;

б) ремесло і торгівля;

в) рибацтво та збиральництво;

г) мисливство та рибацтво.

9. Розвитку транзитної торгівлі сприяв той факт, що Київська Русь:

а) мала торговельні стосунки з Візантією, Середньою Азією, Прибалтикою і Європою;

б) перебувала на транзитних шляхах між Заходом і Сходом;

в) здійснювала транзит хлібу: на північ везли хліб, а назад в обмін на хліб – новгородські й іноземні ремісничі вироби;

г) усі відповіді є правильними.

10. Документ, що визначав порядок справляння боргів з неспроможного боржника, чітко розрізняв види кредитного обороту:

а) устав Великого князівства Литовського;

б) Руська Правда;

в) Люблінська унія;

г) правильна відповідь відсутня.

11. За часів козацької доби з'являється такий напрям підприємництва, як:

а) чумацтво;

б) мануфактурне виробництво;

в) лихварство;

г) фільваркове виробництво.

12. Поняття «купець» і «підприємець» перестали бути тотожними після:

а) прийняття «Положення про державний промисловий податок»;

б) занепадом купецтва та розвитком буржуазії;

в) великою часткою іноземного підприємництва у сільського господарства, обробки його продуктів, цукроваріння, торгівлі збіжжям;

г) усі відповіді є правильними.

13. Після Першої світової війни право власності на землю скасовувалося, а право користування землею передавалося земельним комітетам відповідно до:

а) рішення Директорії УНР;

б) ІІІ Універсалу УЦР;

в) рішення Ради З'їздів гірничопромисловців Півдня Росії;

г) правильна відповідь відсутня.

14. Матеріальні цінності були оголошені загальнонародною або колгоспно-кооперативною власністю, а фактично перетворені на державну власність – характеризують підприємництво доби:

а) запровадження НЕПу;
б) приходу більшовиків;
в) колективізації;
г) усі відповіді є правильними.

15. Родини Харитоненків, Симиренка, Яхненка, Терещенка відомі тим, що:
а) пов'язували зростання свого капіталу з поліпшенням умов життя і праці своїх робітників;
б) свій капітал вважали частиною національного надбання;
в) здійснювали будівництво цукрових заводів;
г) усі відповіді є правильними.

16. Вперше термін «підприємець» було використано в праці ... Р. Кантільйона.

17. За Смітом, виконання двох важливих умов: ... та ... необхідне, щоб приватне підприємство було корисне суспільству.

18. На думку Ж. Б. Сея, ... продукують те, що він називає продуктивними послугами.

19. За Й. фон Тюненом, ... є необхідною умовою господарювання підприємців-аграріїв, що віддалені від основних ринків збуту продукції, для забезпечення конкурентоспроможних цін на продукцію.

20. Ф. Хайек стверджував, що ... як сума стихійних процесів значно ширше підприємництва, рівнозначного, на його думку, будь-якій іншій ринковій професії.

Список використаних джерел

1. Cantillon R. An Essay on Economic Theory: An English translation of Richard Cantillon's // Auburn. – Alabama. – 254 p.
2. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations / Adam Smith. – London : Soares. MetaLibr, 2007. – 722 p.

3. Say J. A treatise on political economy / Jean - Baptiste Say. – New York : Augustus M. Kelley Publishers, 1971. – 492 p.

4. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism / Max Weber. – London : New Fetter Lane, 2005. – 314 p.

5. Marshall A. Principles of Economics / A. Marshall // Madingley, Cambridge, 2007. – 623 p.

6. Водотика Т. С. Підприємництво в Україні / Т. С. Водотика // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол. : В. А. Смолій та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2011. – Т. 8. – С. 246–250.

7. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

8. Лазанська Т. Історія підприємництва в Україні (на матеріалах торгово-промислової статистики XIX ст.) / Т. Лазанська. – К., 1999. – С. 75.

9. Пілецька Л. С. Психологія бізнесу : довідково-методичний посібник / Л. С. Пілецька. – Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2007. – 150 с.

10. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Вид-во «Знання-Прес», 2006. – 350 с.

Тема 2
Система сучасної підприємницької діяльності в Україні

Мета*: *вивчити сутність підприємництва, підходів до його трактування сучасними вітчизняними та зарубіжними науковцями; здійснити аналіз правового поля основ організації та здійснення підприємницької діяльності в Україні; дослідити категоріальний апарат підприємництва через його функції, моделі, об'єкти та параметри.

План

2.1. Сутність підприємництва, підходи до його трактування та значення в економіці країни.

2.2. Категоріальний апарат підприємництва та його склад.

2.3. Нормативно-правові засади підприємницької діяльності в Україні.

2.4. Організаційні форми підприємницької діяльності.

Ключові поняття та терміни*: *підприємництво, підприємництво як явище, підприємництво як процес, цілі підприємництва, ресурсна функція, організаційна функція, творча функція, індивідуальна та колективна форма підприємницької діяльності, малий бізнес, спільне підприємництво, корпоративне підприємництво, класична модель підприємництва, інноваційна модель підприємництва, суб'єкти підприємництва, суб'єкти мікропідприємництва, суб'єкти малого підприємництва, суб'єкти середнього підприємництва, суб'єкти великого підприємництва, організаційно-правова форма, одноосібне володіння, товариство, товариство з повною відповідальністю, командитне товариство, товариство з додатковою відповідальністю, товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство, корпорація.

2.1. Сутність підприємництва, підходи до його трактування та значення в економіці країни

З'ясуванню сутності підприємництва приділяла увагу плеяда видатних зарубіжних вчених, оскільки з розвитком ринкової економіки роль підприємництва посилюється, а провідними господарюючими суб'єктами стають підприємницькі організації (фірми, компанії та інші підприємницькі об'єднання). У науковій літературі немає однозначного визначення сутності підприємництва, що цілком зрозуміло: представники різних галузей знань (економісти, філософи, соціологи, правознавці та ін.) по-різному трактують зміст цього терміна. Однак з упевненістю можна стверджувати, що суперечності в тлумаченні змісту терміна «підприємництво» свідчать не тільки про неоднозначність економічної, соціальної, фінансової ролі підприємницької діяльності в ринковій економіці, але і про відкритість підприємництва як системи господарювання.

На думку американських вчених, **підприємництво** – це вид діяльності, спрямований на здійснення сміливих, важливих і важких проектів. Підприємництво – це ризикована справа, що добровільно здійснюється громадянами (їхніми об'єднаннями) на свій ризик і під свою відповідальність. Підприємництво асоціюється з прагненням зробити щось нове або поліпшити вже існуюче. Воно нерозривно пов'язане з такими поняттями, як динамізм, ініціатива, сміливість, і вивільняє в суспільстві той потенціал, який багато цікавих ідей перетворює в реальність.

У західних країнах сучасне підприємництво характеризується як особливий, новаторський, антибюрократичний стиль господарювання, в основі якого – постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації, вміння залучати і використовувати для вирішення поставленого завдання ресурси з найрізноманітніших джерел. На нашу думку, такий підхід має досить важливе значення і для розвитку підприємництва в Україні.

На думку американського вченого Р. С. Ронстадта, підприємництво – це динамічний процес нарощування багатства. Багатство створюється тими, хто найбільше ризикує своїми коштами,

майном, кар'єрою, не шкодує часу на створення власної справи, хто пропонує покупцям новий товар або послугу. Цей товар чи послуга необов'язково повинні бути чимось абсолютно новим; основне, щоб підприємець зумів надати їм нові якості, збільшити їхню цінність, витративши на це необхідні сили і засоби. У свою чергу, відомі американські вчені Р. Хізріч і М. Пітерс у своїй книзі «Підприємництво, або Як завести власну справу і домогтися успіху» дають, як вони вважають, найбільш ємне визначення підприємництва, яке охоплює всі типи підприємницької поведінки: «Підприємництво – це процес створення чогось нового, що володіє цінністю; процес, який поглинає час і сили, який передбачає прийняття на себе фінансової, моральної та соціальної відповідальності; процес, який приносить, власне, грошовий дохід та особисте задоволення досягнутим». І далі автори пишуть, що життя людини, яка вирішує почати бізнес, сповнена надій, розчарувань і наполегливої праці.

Р. Хізріч надає, на нашу думку, одне з найкоротших визначень сутності підприємництва: процес створення чогось нового, що набуває вартості. Американський вчений А. Шапіро пише, що практично у всіх визначеннях підприємця і підприємництва йдеться про таку поведінку, яка включає, по-перше, елемент ініціативи, по-друге, організацію чи реорганізацію соціально-економічних механізмів з тим, щоб зуміти з вигодою використовувати наявні ресурси і конкретну ситуацію, і, по-третє, особисту відповідальність за можливу невдачу, тобто готовність ризикувати. У цьому визначенні поєднуються економічний, особистісний і управлінський підходи.

Всезагальний словник комерції визначає підприємництво як «діяльність людини, що бере на себе «зобов'язання з виробництва або будівництва об'єкта».

Проаналізувавши підходи до визначення підприємництва, помічаємо, що основним суб'єктом активності (діяльності) є людина, отже, і основним суб'єктом підприємницької діяльності є підприємець. Таким чином, підприємництво – це особливий вид активності людини, заснованої на ініціативі, відповідальності й інноваційній підприємницькій ідеї.

Для більш глибокого розуміння сутності підприємництва розглянемо його як *явище* і *процес* на рис. 2.1.

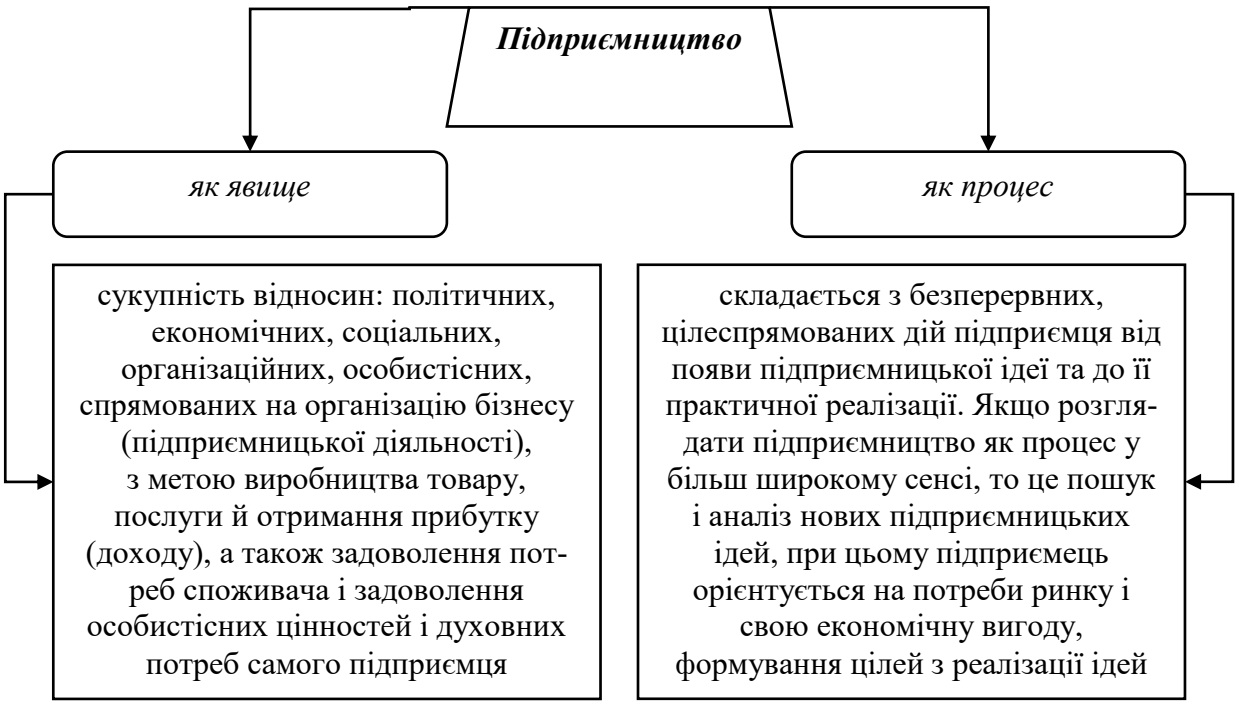


Рис. 2.1. Дуалізм підприємництва як явища і процесу

Цілі підприємництва – ідеальне уявне передбачення результату підприємницької діяльності. Це предмет прагнення, заздалегідь намічений кінцевий задум, очікуваний результат дії підприємця. Родоначальник стратегічного планування та управління І. Ансофф визначає цілі як критерій успіху або невдачі підприємця. Цілі направляють і регулюють підприємницьку діяльність, оскільки вона цілком спрямована на їхнє досягнення.

Нова мета для підприємця – це стимулюючий фактор. Однак більшості підприємців необхідне визнання досягнення їхнього успіху, вони здатні брати на себе всю провину за невдачі. Основним питанням, яке має вирішити підприємець, є визначення цілей своєї підприємницької діяльності. Якщо цілі не визначені, то їхнє встановлення є однією з найголовніших і важких завдань управління підприємницькою діяльністю. У цьому випадку формування цілей підприємницької діяльності представляє первинну мету управління цією діяльністю, що найбільш яскраво проявляється в плануванні господарської діяльності організації, інвестиційного та фінансових процесів, управління витратами.

Основна мета підприємницької діяльності, яка обумовлена самою сутністю підприємництва, полягає в стимулюванні і задоволенні попиту суспільства на конкретні потреби його членів (регіону, країни). Однак це не єдина мета підприємництва, і, крім неї, існує система різних цілей (у тому числі і приватних, але не менш важливих).

Основна мета підприємця – максимізація його можливостей задовольняти комплекс соціально-економічних потреб в умовах невизначеності, яка конкретизується під впливом зовнішнього середовища, виходячи з можливостей внутрішнього середовища і з його минулого, а також з виконуваних підприємницької одиницею функцій. Для того щоб зберегти життєздатність і ефективність підприємницької одиниці, підприємець повинен ставити перед собою певні цілі так само, як він це робив до її створення. Ці цілі можуть бути різні. Найбільш типові з них:

– *цілі розвитку підприємницьких структур*: полягають у зміні кількісних параметрів та якості функціонування підприємницьких структур для переходу в бажаний, більш сприятливий стан, що характеризується кращими значеннями цільових показників;

– *цілі підтримки підприємницьких структур*: у досягнутому стані виникають в умовах, коли потрібно укріпити цей стан, тому що мета задовольняє підприємця або викликана небезпекою погіршення цього стану, який треба запобігти;

– *цілі виходу з небажаного стану*: характерні для ситуації, коли параметри, показники функціонування підприємницьких одиниць істотно нижче нормативного рівня, не задовольняють цільовим установкам підприємця та запитам споживачів, значно гірше стану аналогічних об’єктів.

Поряд з цими досить спільними глобальними цілями можливі і цілком реальні більш вузькі, локальні цілі, що поширюються на окремі сфери, види не лише підприємницької, а й соціальної діяльності, пов’язані з вирішенням приватних проблем, здійсненням проектів, програм.

Наприклад, цілями можуть бути:

– накопичення грошових коштів для завоювання нових ринків та розвитку виробництва;

– поліпшення соціальних умов працівників підприємницьких структур;

– оптимізація попиту покупців на продукцію підприємницьких структур;

– надання допомоги в поліпшенні етичних і моральних норм суспільства.

Сучасна економічна наука визначає підприємництво як особливий вид діяльності, в основу якого покладені такі ознаки:

– свобода вибору напрямів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень;

– постійна наявність фактора ризику;

– орієнтація на досягнення певного успіху (зиску);

– інноваційний характер діяльності.

Підприємницька діяльність має свій стиль і тип господарської поведінки, тому їй притаманні: ініціативність і пошук нетрадиційних рішень у сфері бізнесу; готовність наражатися на власний ризик; гнучкість та постійне самооновлення; цілеспрямованість і наполегливість. Підприємець повинен:

1) бачити у людині основне джерело зростання ефективності його роботи на цьому підприємстві;

2) сприяти формуванню лідерів і новаторів;

3) формувати економічне мислення;

4) вміти об’єднувати людей;

5) бути професійно підготовленим для пошуку оптимальних варіантів розвитку підприємства;

6) постійно орієнтуватися на потреби споживачів;

7) діяти цілеспрямовано, енергійно, вірити в успіх справи.

Розуміння сутності підприємництва пов’язане також з визначенням його ролі в економіці різних рівнів системи господарювання. Конкретно роль і значення підприємництва в економічному розвитку країни можна звести до такого:

– *по-перше*, підприємництво слугує важелем для зміни структури економіки. Для підприємців основним спонукальним мотивом є можливість одержання прибутку. Вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямів

господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники;

– *по-друге*, розвиток підприємництва створює «поживне середовище» для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють більш швидкому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції фірми. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію та існуючий ринок;

– *по-третє*, підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на структурну перебудову в економіці; збільшення обсягів виробництва та надання послуг; стимулювання інвестиційної діяльності; підвищення рівня попиту і пропозиції; прискорення темпів економічного розвитку національної економіки в цілому;

– *по-четверте*, підприємництво сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємця нерозривно пов’язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємця детального аналізу рентабельності проектів, відповідального ставлення до інвестицій, раціонального витрачання ресурсу, найму робочої сили;

– *по-п’яте*, підприємництво забезпечує сильнодіючі стимули до високоефективної праці. У більшості випадків особистості, які мають власний бізнес і завдяки цьому сильні спонукальні мотиви, більше зацікавлені в якісній і продуктивній праці, ніж наймані працівники. Такий психологічний феномен вільної праці для одержання власного зиску забезпечує ще більший виграш для економіки в цілому.

Розглянуті вище прояви значущості підприємницької діяльності дозволяють зробити загальний висновок. Підприємництво виконує особливу функцію в економіці та національному господарстві, змістова сутність якої зводиться до оновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, що спричиняє руйнацію традиційних структур і відкриття шляху до перетворень, зрештою стає тією силою, що прискорює рух економіки шляхом ефективності, раціоналізації, бережливості й постійного оновлення.

Нагромаджений досвід усіх індустріально розвинених країн з ринковою економікою соціального спрямування незаперечно підтверджує, що підприємництво є необхідною умовою досягнення економічного успіху.

2.2. Категоріальний апарат підприємництва та його склад

Категоріальний апарат підприємництва як науки розкривається через його функції, форми, типи та моделі підприємницької діяльності.

У розвиненій ринковій економіці підприємництво як сукупність підприємницьких організацій, індивідуальних підприємців, а також складних об'єднань підприємницьких структур виконує ряд функцій.

Сучасна економічна література відокремлює *три основні функції* сфери підприємницької діяльності:

– **ресурсна.** Розвиток підприємницької діяльності передбачає ефективне використання як відтворюваних, так і обмежених ресурсів, причому під ресурсами потрібно розуміти всі матеріальні та нематеріальні умови і фактори виробництва. Зрозуміло, в першу чергу, це трудові ресурси, земля і природні ресурси, всі засоби виробництва і наукові досягнення, а також підприємницький талант. Підприємець може досягти успіху, якщо зуміє генерувати науково-технічні ідеї, нововведення в тій сфері діяльності, в якій він створює власну справу, використовувати висококваліфіковану робочу силу, ефективно споживати всі види ресурсів;

– **організаційна**. Організаційна функція проявляється в прийнятті підприємцями самостійного рішення про організацію власної справи, його диверсифікації, у впровадженні підприємницької діяльності, формуванні підприємницького управління, створенні складних підприємницьких структур, у зміні стратегії діяльності підприємницької фірми тощо. Організаційна функція особливо чітко виражається у швидкому розвитку малого і середнього підприємництва, а також у «колективному підприємництві», створенні підприємств;

– **творча**. Творча функція пов'язана не тільки з використанням у процесі підприємницької діяльності нових ідей, але і з

виробленням нових засобів і чинників для досягнення поставлених цілей. Творча функція підприємництва тісно пов'язана з усіма іншими функціями й обумовлена рівнем економічної свободи суб'єктів підприємницької діяльності, умовами прийняття управлінських рішень.

Отже, сутність підприємництва найбільш комплексно проявляється в поєднанні всіх притаманних йому функцій, які об'єктивно властиві цивілізованому підприємництву, але багато в чому залежать від самих суб'єктів підприємницької діяльності, системи державної підтримки та регулювання підприємництва.

Підприємницька діяльність може здійснюватися як в **індивідуальній**, так і **колективній формах**. Перша – **індивідуальна** – означає здійснення її громадянами, тобто фізичними особами, вільними у встановленні своїх прав і обов'язків на основі договору (угоди) та у визначенні будь-яких умов договору (угоди), що не суперечать чинному законодавству. Друга – **колективна** – передбачає межі та процедури, які окреслені більш чітко за участі держави. У таких випадках підприємницька діяльність здійснюється вже на основі і в межах тих завдань та повноважень, що відбиті у засновницьких документах і статутах підприємств (організацій) різних форм власності.

Зазначені вище форми підприємницької діяльності тісно корелюють з можливими її *типами*. Основні з них такі:

– **малий бізнес**, що базується на особистій власності або оренді;

– **спільне підприємництво,** або партнерство, засноване на колективній власності;

– **корпоративне підприємництво**, засноване на акціонерній власності.

Багаторічний досвід господарювання у країнах з розвиненою ринковою економікою свідчить про те, що традиційно існують дві моделі підприємництва: класична й інноваційна, але на практиці можливе їх поєднання.

Класична модель підприємництва орієнтована на максимально ефективне використання наявних ресурсів підприємства. Схема підприємницьких дій за такої моделі досить проста і чітко

окреслена: оцінка наявних ресурсів; вивчення можливостей досягнення поставленої мети; використання тієї можливості, яка зможе забезпечити максимальну віддачу від наявних ресурсів.

Інноваційна модель підприємництва передбачає активне використання будь-яких (у межах закону) і насамперед нових управлінських рішень для підприємницької діяльності, особливо коли бракує власних, природних, формулювань основної мети; вивчення зовнішнього середовища з метою пошуку альтернативних можливостей; порівняльну оцінку власних ресурсів і знайдених можливостей; пошук зовнішніх додаткових джерел ресурсів; аналіз можливостей конкурентів; реалізацію завдань згідно з обраною концепцією ресурсів.

2.3. Нормативно-правові засади підприємницької діяльності в Україні

Нормативно-правові засади підприємницької діяльності в Україні визначає **Господарський кодекс України** (далі – ГКУ), відповідно до статті 42 якого **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.

Свободу підприємницької діяльності визначає стаття 43 ГКУ:

1) підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом;

2) особливості здійснення окремих видів підприємництва встановлюються законодавством;

3) перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, підприємництво в яких забороняється, встановлюються виключно законом;

4) здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування.

Підприємництво здійснюється на основі таких *принципів* (стаття 44 ГКУ):

– 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.

Відповідно до статті 45 ГКУ щодо *організаційних форм* підприємництва визначено:

– підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця;

– порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм визначається ГКУ та іншими законами;

– щодо громадян та юридичних осіб, для яких підприємницька діяльність не є основною, положення ГКУ поширюються на ту частину їхньої діяльності, яка за своїм характером є підприємницькою.

Підприємці мають право, згідно зі статтею 46 ГКУ, укладати з громадянами договори щодо використання їхньої праці. Під час укладення трудового договору (контракту, угоди) підприємець зобов'язаний забезпечити належні і безпечні умови праці, оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками, а також інші соціальні гарантії, включаючи соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до законодавства України.

Загальні гарантії прав підприємців визначає стаття 47 ГКУ:

1. Держава гарантує усім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та можливості для залучення і використання матеріально-

технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів.

2. Забезпечення підприємця матеріально-технічними та іншими ресурсами, що централізовано розподіляються державою, здійснюється з метою виконання підприємцем поставок, робіт чи послуг для пріоритетних державних потреб.

3. Держава гарантує недоторканність майна і забезпечує захист майнових прав підприємця. Вилучення державою або органами місцевого самоврядування у підприємця основних і оборотних фондів, іншого майна допускається, відповідно до статті 41 Конституції України, на підставах і в порядку, передбачених законом.

4. Збитки, завдані підприємцю внаслідок порушення громадянами чи юридичними особами, органами державної влади чи органами місцевого самоврядування його майнових прав, відшкодовуються підприємцю відповідно до ГКУ та інших законів.

5. Підприємець або громадянин, який працює у підприємця за наймом, у передбачених законом випадках може бути залучений до виконання в робочий час державних або громадських обов'язків, з відшкодуванням підприємцю відповідних збитків органом, який приймає таке рішення. Спори про відшкодування збитків вирішуються судом.

Відповідальність суб'єктів підприємництва визначає стаття 49 ГКУ:

– підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави;

– за завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

Припинення підприємницької діяльності, відповідно до статті 51, здійснюється:

– з власної ініціативи підприємця;

– у разі закінчення строку дії ліцензії;

– у разі припинення існування підприємця;

– на підставі рішення суду у випадках, передбачених ГКУ та іншими законами.

Суб'єктами господарювання (підприємництва), відповідно до статті 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 ГКУ, 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.

Забороняється займатися підприємницькою діяльністю: військовослужбовцям, посадовим особам органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади й управління, які здійснюють контроль за діяльністю підприємств і організацій.

Суб'єкти господарювання – господарські організації, які діють на основі права власності, права господарського відання чи оперативного управління, мають статус юридичної особи, що визначається цивільним законодавством та ГКУ. Суб'єкти господарювання *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 (табл. 2.1).

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

Суб'єкти господарювання реалізують свою господарську компетенцію на основі права власності, права господарського відання, права оперативного управління відповідно до визначення цієї компетенції у ГКУ та інших законах.

Таблиця 2.1

Класифікація суб'єктів підприємництва

№ з/п	Група суб'єктів підприємництва	Суб'єкт	Критерії віднесення до групи	
			середня кількість працівників за звітний період	*річний дохід від будь-якої діяльності*
1.	*Суб'єкти мікропідприємництва*	фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці	не перевищує 10 осіб	не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
		юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності		
2.	*Суб'єкти малого підприємництва*	фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці	не перевищує 50 осіб	не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
		юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності		
3.	*Суб'єкти великого підприємництва*	юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності	перевищує 250 осіб	перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ

Особливості утворення, реєстрації, припинення та регулювання підприємництва буде розглянуто пізніше.

2.4. Організаційні форми підприємницької діяльності

У підприємницькій діяльності одним з найважливіших є питання про форму її організації. Організаційно-господарською одиницею (первинною структурною ланкою) бізнесу є фірма (підприємство, організація, установа тощо) або компанія. **Фірма (компанія)** – це загальна назва, що використовується для будь-якого підприємства. Вона відбиває лише той факт, що підприємство або організація мають права юридичної особи, проте поняття «фірма» не відображає організаційно-правового статусу підприємства. Тому, крім назви фірми, будь-якому підприємцю важливо обрати конкретну **організаційно-правову форму** своєї діяльності, тобто зафіксовану нормами права єдність організаційних і економічних засад діяльності господарюючого суб'єкта.

Найбільш вагомими *ознаками*, що відрізняють одну організаційно-правову форму від інших, доцільно вважати:

– кількість учасників створюваного господарського суб'єкта (об'єднання);

– хто є власником використаного капіталу;

– джерела майна як матеріальної основи господарської діяльності;

– межі майнової (матеріальної) відповідальності;

– спосіб розподілу прибутку та збитків;

– форму управління суб'єктом господарювання.

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

а) відповідальність (необмежена, обмежена, необмежена генерального партнера й обмежена молодшого партнера);

б) оподаткування (податків фізичних осіб, подвійне оподаткування у корпораціях);

в) потребу у фінансових коштах (власних, позичкових);

г) управлінські здібності підприємця (команди менеджерів фірми);

д) передбачувану тривалість існування фірми;

е) можливість зміни власника.

З урахуванням названих та інших чинників підприємець:

– визначає потрібний йому рівень і обсяг можливих прав та обов'язків залежно від поставлених цілей і завдань;

– вирішує питання про порядок створення статутного фонду підприємства (організації);

– обирає форму організаційної побудови підприємства і схему управління ним;

– погоджує свій вибір з вимогами підприємницького права (правової основи підприємництва).

Широко відомі *три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності*: одноосібні володіння; товариства; корпорації, кожна з яких має певні переваги і недоліки (вади).

Одноосібне володіння – це підприємство, власником якого є фізична особа або ж сім'я. Вона отримує певний дохід (прибуток), але несе весь тягар господарського ризику. Відомо, наприклад, що в США майже 80 % усіх бізнесових організаційних структур є одноосібними володіннями, їхня частка становить приблизно 10–14 % обсягу бізнесу.

Одноосібне володіння є однією з найпростіших форм організації бізнесу й має такі *переваги*:

– відносну простоту заснування, незначні витрати на реєстраційні операції;

– повну самостійність, свободу й оперативність підприємницьких дій;

– максимально можливі спонукальні мотиви до найефективнішого господарювання;

– забезпечення конфіденційності діяльності, збереження комерційної таємниці.

Проте ця форма підприємництва має і значні *недоліки*:

– *по-перше*, існують труднощі із залученням великих капіталів, а власних фінансових ресурсів одноосібного підприємця здебільшого не вистачає для розвитку своєї справи. Через невисокий рівень платоспроможності комерційні банки неохоче надають таким підприємцям кредити, вимагаючи більш високу плату за користування ними;

– *по-друге*, повна відповідальність за борги. Це означає, що у випадку невдалого господарювання не лише особисті заощадження, а й усе власне майно піде на сплату боргів кредиторам;

– *по-третє*, відсутність спеціалізованого менеджменту, що негативно позначається на ефективності підприємницької діяльності. Адже одноосібний власник сам виконує всі управлінські функції;

– *по-четверте*, невизначеність термінів функціонування. Підприємницька діяльність такої організаційної форми юридично припиняється у разі банкрутства, позбавлення волі за карний злочин, психічного захворювання або смерті одноосібного власника.

В українській підприємницькій практиці одноосібне володіння представлене такою організаційно-правовою формою, як фізична особа-підприємець. Станом на 2017 рік в Україні було зареєстровано 2 507 083 фізичні особи-підприємці, тобто майже кожен 18-й громадянин сьогодні зареєструвався підприємцем. Найбільш поширеною сферою діяльності фізичних осіб-підприємців є сфера послуг. Наприклад, в Ірпені майже на кожному розі є невеликі каво-мати, власниками яких є безпосередньо фізичні особи-підприємці.

Товариство (партнерство) як форма організації бізнесу часто є логічним продовженням розвитку одноосібного володіння. Така організаційно-правова форма підприємницької діяльності передбачає об’єднання капіталів двох і більше окремих фізичних або юридичних осіб за умов розподілу ризику, прибутку та збитків на основі рівності; спільного контролю результатів бізнесу; активної участі в його веденні. Основою взаємин між сторонами, що вступають у партнерство, є договір.

За *ступенем участі засновників (партнерів)* у діяльності підприємства прийнято розрізняти товариства: повні (з повною відповідальністю); командитні; товариства з додатковою та обмеженою відповідальністю.

Повним (Товариством з повною відповідальністю) вважається товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за його зобов’язаннями всім своїм майном.

Командитним товариством визнається товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників) та які не беруть участі в діяльності товариства.

Товариство з додатковою відповідальністю – це господарське товариство, партнери якого відповідають за його зобов'язаннями перед кредиторами своїми внесками до статутного фонду, а за недостатності цих коштів – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі.

У **товаристві з обмеженою відповідальністю** учасники несуть відповідальність за господарську діяльність у межах їхніх внесків у вигляді майна, грошей, продуктів інтелектуальної власності тощо.

Для всіх видів товариств (партнерств) спільним є те, що їхнє створення і функціонування здійснюється на основі установчої угоди між партнерами. Вона повинна містити таку *інформацію*: повноваження партнерів; сума коштів, що інвестується кожним із них; порядок розподілу прибутку й можливих збитків; особливості здійснюваних у товаристві фінансових та облікових операцій; процедура прийняття нових партнерів і ліквідації товариства.

До *переваг* господарських товариств належать:

– широкі можливості щодо розвитку виробництва або надання послуг, посередництва тощо;

– збільшення фінансової незалежності та спроможності завдяки об'єднанню ресурсів кількох партнерів; менший ризик з погляду комерційних банків, що сприяє одержанню певних пільг у кредитуванні;

– велика свобода й оперативність господарських дій; кілька партнерів, звичайно, швидше приймають виважені управлінські рішення;

– додаткові можливості розвитку ефективного менеджменту завдяки застосуванню функціональної спеціалізації працівників і залученню професіональних менеджерів.

Проте цей тип організації підприємницької діяльності має певні *недоліки*, через що він інколи не тільки не може подолати недосконаліть одноосібної власності, а й породжує нові проблеми:

– необмежена відповідальність будь-якого товариства може загрожувати всім партнерам так само, як і одноосібному власнику. Крах одного з партнерів може спричинити банкрутство товариства в цілому, оскільки в більшості випадків учасники несуть солідарну відповідальність;

– недостатність досвіду господарювання і несумісність інтересів партнерів можуть провокувати малоефективну діяльність, а колективний менеджмент – негнучке управління товариством;

– непередбачуваність процесу і результатів діяльності товариства як нестійкої організаційно-правової форми підприємництва значно збільшують господарський ризик і зменшують впевненість у досягненні очікуваного зиску.

Товариства є найбільш поширеною організаційно-правовою формою господарювання юридичних осіб. Серед найбільш відомих в Україні – ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Юнілевер Україна», ТОВ «Henkel Україна» тощо.

Корпорація (акціонерне товариство) є нині домінуючою формою підприємницької діяльності, її власниками вважаються акціонери, які мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації. Весь прибуток корпорації належить її акціонерам. Відокремлюють дві його частини. Одна частина розподіляється серед акціонерів у вигляді дивідендів, друга – нерозподілений прибуток, що використовується на реінвестування. Функції власності та контролю поділені між акціонерами (власниками акцій) і менеджерами.

Перевагами корпорації (акціонерного товариства) є:

– *по-перше*, корпорація є найефективнішою формою організації підприємницької діяльності з огляду на реальну можливість залучення необхідних інвестицій. Саме через ринок цінних паперів (фондову біржу) вона може об’єднувати різні за розмірами капітали великої кількості фізичних і юридичних осіб для фінансування сучасних напрямів науково-технічного й організаційного прогресу, нарощування виробничого потенціалу;

– *по-друге*, потужній корпорації значно простіше постійно збільшувати обсяги виробництва або послуг, що дає велику можливість отримувати постійно зростаючий прибуток;

– *по-третє*, кожний акціонер як співвласник корпорації несе лише обмежену відповідальність (через банкрутство фірми він втрачає тільки вартість своїх акцій). Важливим є те, що окрема особа може зменшити свій власний фінансовий ризик, якщо купуватиме акції кількох корпорацій. Кредитори можуть пред'явити претензії лише корпорації як юридичній особі, а не окремим акціонерам як фізичним особам;

– *по-четверте*, корпорація – це організаційно-правове утворення, яке може функціонувати тривалий період (постійно), що створює необмежені можливості для перспективного розвитку.

Корпоративна форма організації підприємницької діяльності, як і всі інші, має відповідні *недоліки*, а саме:

– мають місце певні розбіжності між функціями власності та контролю, що негативно впливають на необхідну гнучкість оперативного управління корпорацією. Розподіл їхніх функцій може призвести до виникнення соціальних суперечностей (конфліктів) між менеджерами й акціонерами корпорації;

– корпорація сплачує більші податки в розрахунку на одиницю отримуваного прибутку, ніж інші організаційні форми бізнесу. Адже оподаткуванню підлягає спочатку отриманий корпорацією прибуток, а потім – дивіденди акціонерів, тобто фактично існує проблема подвійного оподаткування;

– у корпоративній формі бізнесу є потенційні можливості для зловживань з боку посадових осіб. Наприклад, корпорація може організувати емісію акцій для покриття збитків.

Найбільшими корпораціями в Україні є НАК «Нафтогаз», «Метінвест», «Укразалізниця», «УкрНафта», Fozzy Group, Кернел, АТБ-Маркет, Інтерпайп, Київстар тощо.

Ключові положення

▪ Підприємництво як явище – це сукупність відносин: політичних, економічних, соціальних, організаційних, особистісних,

спрямованих на організацію бізнесу (підприємницької діяльності), з метою виробництва товару, послуги й отримання прибутку (доходу), а також задоволення потреб споживача та задоволення особистісних цінностей і духовних потреб самого підприємця.

▪ Підприємництво як процес складається з безперервних цілеспрямованих дій підприємця від появи підприємницької ідеї та до її практичної реалізації. Якщо розглядати підприємництво як процес у більш широкому сенсі, то це пошук і аналіз нових підприємницьких ідей, при цьому підприємець орієнтується на потреби ринку і свою економічну вигоду, формування цілей з реалізації ідей.

▪ Цілі підприємництва – ідеальне уявне передбачення його результату.

▪ Основна мета підприємця – максимізація його можливостей задовольняти комплекс соціально-економічних потреб в умовах невизначеності, яка конкретизується під впливом зовнішнього середовища, виходячи з можливостей внутрішнього середовища і з його минулого, а також з виконуваних підприємницькою одиницею функцій.

▪ Сучасна економічна література відокремлює три основні функції сфери підприємницької діяльності: ресурсна, організаційна, творча.

▪ Підприємницька діяльність може здійснюватися в індивідуальній і колективній формах.

▪ Типами підприємницької діяльності є малий бізнес, що базується на особистій власності або оренді; спільне підприємництво або партнерство, засноване на колективній власності; корпоративне підприємництво, засноване на акціонерній власності.

▪ Багаторічний досвід господарювання у країнах з розвиненою ринковою економікою свідчить про те, що традиційно існують дві моделі підприємництва: класична й інноваційна, але на практиці можливе їх поєднання.

▪ Правові засади підприємницької діяльності визначає Господарський кодекс України.

▪ 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.

▪ Підприємництво здійснюється на основі таких принципів: 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.

▪ Суб'єктами господарювання є: господарські організації, громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані, відповідно до закону, як підприємці.

▪ Забороняється займатися підприємницькою діяльністю: військовослужбовцям, посадовим особам органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади й управління, які здійснюють контроль за діяльністю підприємств і організацій.

▪ 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 НБУ.

▪ Одноосібне володіння – це підприємство, власником якого є фізична особа або сім'я.

▪ Повним (Товариством з повною відповідальністю) вважається товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями всім своїм майном.

▪ Командитним товариством визнається товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у

майні товариства (вкладників) та які не беруть участі в діяльності товариства.

▪ Товариство з додатковою відповідальністю – це господарське товариство, партнери якого відповідають за його зобов'язаннями перед кредиторами своїми внесками до статутного фонду, а за недостатності цих коштів – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі.

▪ У товаристві з обмеженою відповідальністю учасники несуть відповідальність за господарську діяльність у межах їхніх внесків у вигляді майна, грошей, продуктів інтелектуальної власності тощо.

▪ Корпорація (акціонерне товариство) є нині домінуючою формою підприємницької діяльності, її власниками вважаються акціонери, які мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Які існують підходи до визначення підприємництва?
2. У чому полягає різниця категорії підприємництва як явища та процесу?
3. Визначте цілі підприємництва та їхні основні напрями.
4. Окресліть роль і значення підприємництва в економічному розвитку країни.
5. Які функції виконує підприємництво? У чому полягає їхня сутність?
6. В яких формах може здійснюватися підприємницька діяльність?
7. Які існують типи підприємництва? У чому полягає їхня сутність?
8. Охарактеризуйте моделі підприємництва та наведіть приклади.
9. Який законодавчий документ визначає правові засади підприємництва в Україні?
10. На основі яких принципів здійснюється підприємницька діяльність?

11. У чому полягає відповідальність суб'єктів підприємництва?

12. У яких випадках здійснюється припинення підприємницької діяльності?

13. Кого можна вважати суб'єктом підприємництва? Кому заборонено займатися підприємницькою діяльністю?

14. За якими параметрами суб'єктів підприємництва класифікують як мікро-, малі, середні та великі?

15. Що розуміють під організаційно-правовою формою? Наведіть їхні ознаки.

16. У чому полягає сутність одноосібного володіння? Які існують переваги і недоліки цієї організаційно-правової форми?

17. У чому полягає сутність товариства? Які існують переваги і недоліки цієї організаційно-правової форми? Які існують типи товариств?

18. У чому полягає сутність корпорації (акціонерного товариства)? Які існують переваги і недоліки цієї організаційно-правової форми?

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Здійсніть систематизацію поглядів трактування поняття «підприємництво» у таблиці та наведіть власне сучасне визначення підприємництва.

Науковець (наукова школа) та наукова праця	**Трактування поняття «підприємництво»**	**Істотні особливості**

2. Дослідіть сучасні наукові підходи до визначення функцій підприємництва. Під дією яких факторів зовнішнього середовища може здійснюватися їхня трансформація та зміна пріоритетності?

3. На основі даних Державної служби статистики України проаналізуйте динаміку кількості суб'єктів підприємництва в Україні за останні 10 років у таблиці.

Показники	**Кількість суб'єктів підприємництва за роками**									
	20__	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**
Суб'єкти великого підприємництва										
Суб'єкти середнього підприємництва, у т.ч.:										
середні підприємства										
фізичні особи-підприємці										
Суб'єкти малого підприємництва, у т.ч.:										
малі підприємства										
фізичні особи-підприємці										
Суб'єкти мікропідприємництва, у т.ч.:										
мікропідприємства										
фізичні особи-підприємці										
Усього										

На основі даних, внесених у таблицю, побудуйте графіки.

4. На основі даних Державної служби статистики України проаналізуйте особливості діяльності вітчизняних суб'єктів підприємництва за звітний рік у таблиці.

Показник	**Усього**	**у тому числі суб'єктів**		
		малого підприємництва	*середнього підприємництва*	*великого підприємництва*
Кількість суб'єктів господарювання, од.				
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн				
Чистий прибуток (збиток), млн грн				
Витрати на персонал, млн грн				
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб				
Витрати на оплату праці, млн грн				
Кількість найманих працівників, тис. осіб				

5. На основі даних Державної служби статистики України проаналізуйте регіональну структуру кількості суб'єктів підприємництва за звітний рік. Графічно відобразіть дані у вигляді діаграми.

6. На основі даних Державної служби статистики України проаналізуйте кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за звітний рік. Графічно відобразіть дані у вигляді діаграми.

7. За даними міжнародного рейтингу оцінки простоти здійснення підприємницької діяльності в країні «Doing Business» проаналізуйте позицію України за останні 10 років у таблиці.

Показники	**Позиція України в рейтингу за роками**									
	20__	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**
Загальний рейтинг										
Реєстрація підприємства										
Отримання дозволів на будівництво										
Наймані працівники										
Підключення до системи електропостачання										
Реєстрація власності										
Отримання кредитів										
Захист міноритарних інвесторів										
Оподаткування										
Міжнародна торгівля										
Забезпечення виконання контрактів										
Вирішення неплатоспроможності (процедура банкрутства)										

Порівняйте позиції України за звітний рік з позиціями найбільш успішних країн у розвитку підприємництва.

8. Складіть аналітичну картку індикаторів впливу підприємницької діяльності на соціальний та економічний розвиток економіки України. Визначте тенденції зазначених індикаторів та спрогнозуйте їхній подальший стан.

Тестові завдання

1. Підприємництво – це:

а) економічні відносини, що виникають між людьми з приводу організації власної справи;

б) максимізація вигоди в процесі укладання угод;

в) самостійна, ініціативна на власний ризик діяльність щодо виробництва продукції, використання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку;

г) зацікавленість людей у кінцевих результатах виробництва.

2. Основним законодавчим актом, що визначає засади підприємницької діяльності в Україні, є:

а) Господарський кодекс України;

б) Закон України «Про підприємницьку діяльність»;

в) Закон України «Про підприємництво та його поле дії»;

г) Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку видів підприємницької діяльності, що можуть здійснюватися в Україні».

3. Для підприємництва як особливого виду діяльності обов'язкова присутність фактора:

а) інноваційності;

б) ризику;

в) виробництва;

г) прибутковості.

4. Серед основних функцій підприємництва виділяють:

а) ресурсну, інноваційну, управлінську;

б) інноваційну, творчу, контрольну;

в) ризикову, інноваційну, контрольну;

г) ресурсну, творчу, організаційну.

5. Суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути:

а) громадяни України та інших держав, юридичні особи всіх форм власності;

б) лише громадяни України, юридичні особи державної форми власності;

в) лише громадяни України, юридичні особи приватної форми власності;

г) юридичні особи державної та приватної форм власності.

6. Об'єктом підприємницької діяльності може виступати:

а) ризик;

б) прибуток;

в) товар;

г) підприємницька ідея.

7. НЕ забороняється займатися підприємницькою діяльністю:

а) військовослужбовцям;

б) посадовим особам органів прокуратури;

в) посадовим особам органів державної безпеки;

г) об'єднанням юридичних осіб.

8. До принципів підприємницької діяльності НЕ належить:

а) вільний вибір діяльності;

б) отримання максимального прибутку;

в) вільний найм працівників;

г) самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

9. Підприємницька діяльність може виступати у двох формах:

а) індивідуальна і колективна;

б) індивідуальна і групова;

в) індивідуальна і змішана;

г) колективна і групова.

10. Моделями підприємництва є:

а) класична та інноваційна;

б) творча та аналітична;

в) всебічна та деталізована;

г) аналітична та синтезована.

11. До групи суб'єктів мікропідприємництва належать:

а) з чисельністю працюючих менше 5 осіб та річний дохід не перевищує 5 млн євро;

б) з чисельністю працюючих не менше 5 осіб та річний дохід перевищує 5 млн євро;

в) з чисельністю працюючих менше 10 осіб та річний дохід не перевищує 2 млн євро;

г) з чисельністю працюючих не менше 10 осіб та річний дохід перевищує 2 млн євро.

12. До групи суб'єктів малого підприємництва належать:

а) з чисельністю працюючих менше 50 осіб та річний дохід не перевищує 10 млн євро;

б) з чисельністю працюючих не менше 50 осіб та річний дохід перевищує 10 млн євро;

в) з чисельністю працюючих менше 10 осіб та річний дохід не перевищує 5 млн євро;

г) з чисельністю працюючих не менше 10 осіб та річний дохід перевищує 5 млн євро.

13. До групи суб'єктів великого підприємництва належать:

а) з чисельністю працюючих менше 250 осіб та річний дохід не перевищує 50 млн євро;

б) з чисельністю працюючих не менше 250 осіб та річний дохід перевищує 50 млн євро;

в) з чисельністю працюючих менше 100 осіб та річний дохід не перевищує 25 млн євро;

г) з чисельністю працюючих не менше 100 осіб та річний дохід перевищує 25 млн євро.

14. Встановіть відповідність між формою товариства та його сутністю:

1) повне товариство;	а) господарське товариство, партнери якого відповідають за його зобов'язаннями перед кредиторами

	своїми внесками до статутного фонду, а за недостатності цих коштів – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі;
2) командитне товариство;	б) товариство, у якому учасники несуть відповідальність за господарську діяльність у межах їхніх внесків у вигляді майна, грошей, продуктів інтелектуальної власності тощо;
3) товариство з додатковою відповідальністю;	в) товариство, у якому учасники мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації;
4) товариство з обмеженою відповідальністю.	г) товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями всім своїм майном;
	д) товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників) та які не беруть участі в діяльності товариства.

15. Встановіть відповідність між організаційно-правовою формою підприємництва та її перевагами:

1) одноосібне володіння;	а) є найефективнішою формою організації підприємницької діяльності з

	огляду на реальну можливість залучення необхідних інвестицій; значно простіше постійно збільшувати обсяги виробництва або послуг, що дає можливість отримувати постійно зростаючий прибуток; кожний акціонер як співвласник несе лише обмежену відповідальність;
2) товариство;	б) відносна простота заснування, незначні витрати на реєстраційні операції; повна самостійність, свобода й оперативність підприємницьких дій; максимально можливі спонукальні мотиви до найефективнішого господарювання; забезпечення конфіденційності діяльності, збереження комерційної таємниці;
3) корпорація.	в) широкі можливості щодо розвитку виробництва або надання послуг, посередництва тощо; збільшення фінансової незалежності та спроможності завдяки об'єднанню ресурсів кількох партнерів; менший ризик з погляду комерційних банків, що сприяє одержанню певних пільг у кредитуванні; велика свобода й оперативність господарських дій; кілька партнерів, звичайно, швидше приймають виважені управлінські рішення; додаткові можливості розвитку ефективного менеджменту завдяки застосуванню функціональної спеціалізації працівників і залученню професіональних менеджерів;

г) обмежена відповідальність не може загрожувати всім партнерам; достатність досвіду господарювання і сумісність інтересів партнерів; передбачуваність процесу і результатів діяльності стійкої організаційно-правової форми підприємництва значно зменшують господарський ризик і збільшують впевненість у досягненні очікуваного зиску.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова. – К. : Ліра-К, 2014. – 455 с.

3. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

4. John L. Thompson. The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential / John L. Thompson. – Management Decision. – 243 p.

5. Bolton W. K. The entrepreneur in Focus – Achieve Your Potential, UK / W. K. Bolton, J. L. Thompson. – 267 p.

6. Державна служба статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

7. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua

8. Рейтинг Doing Business / Офіційний сайт групи Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://russian.doingbusiness.org/rankings

Тема 3
Типологія та інфраструктура підприємництва

Мета*: *здійснити визначення типів підприємництва з точки зору виробництва та посередництва, їхніх структурних елементів; визначити види та особливості підприємницької діяльності; підприємницького середовища, його параметрів та чинників впливу, склад інфраструктури підприємницької діяльності, передумови успішного розвитку підприємництва в Україні.

План

3.1. Типологія підприємництва як виробничої та посередницької діяльності.

3.2. Поняття підприємницького середовища та його основні параметри.

3.3. Інфраструктура підприємницької діяльності та її складові.

3.4. Передумови успішного розвитку підприємництва в Україні.

Ключові поняття та терміни*: *виробнича підприємницька діяльність, посередницька підприємницька діяльність, інтерес споживача, спровокований підприємцем, виявлений інтерес споживача, агентування, торговельно-комерційна діяльність, біржове підприємництво, аукціонна торгівля, агенти виробників, повноважні агенти зі збуту продукції, агенти із закупівлі товарів, брокер, комісіонер, комісійна операція, оптово-роздрібна фірма, торговий дім, дистриб'ютор, дилер, комівояжер, аукціон, лот, аукціонатор, аукціоніст, аукціонер, товарна біржа, фондова біржа, валютна біржа, біржа праці, ф'ючерсний контракт, опціон, фінансове підприємництво, інноваційне підприємництво, страхове підприємництво, підприємницьке середовище, інфраструктура підприємництва, фінансово-кредитна інфраструктура, організаційно-технічна інфраструктура, інформаційно-аналітична інфраструктура, бізнес-центр, бізнес-інкубатор, інноваційний бізнес-інкубатор, технологічний парк, кредитна спілка, лізинговий центр, фонд підтримки підприємництва.

3.1. Типологія підприємництва як виробничої та посередницької діяльності

Підприємництво як форма ініціативної діяльності з метою отримання прибутку може здійснюватися у *двох основних видах* (типах) або їхніх комбінаціях:

– перший – здійснення будь-якого виду виробничої діяльності (тобто виробництво товару, продукту, послуг);

– другий – виконання посередницької функції (переміщення товарів від виробника до споживача (торгівля тощо).

З огляду на загальнодержавні (національні) інтереси пріоритетного значення має набувати перший вид (тип) підприємницької діяльності, оскільки суспільне багатство залежить насамперед від стану сфери матеріального виробництва. Водночас суспільство має сприяти розвитку й другого виду (типу) підприємницької діяльності. Це зумовлено тим, що рівень і якість життя, комфорт членів суспільства визначаються багато в чому рівнем розвитку посередницької сфери (прогресивна організація торгівлі та постачання населення товарами першої необхідності тощо). Крім того, посередницька підприємницька діяльність сприяє:

– підвищенню продуктивності праці безпосередніх продуцентів товарів для населення на основі звуження спеціалізації виробничих підприємств;

– прискоренню кругообігу капіталу, зростанню ефективності його використання;

– насиченню (до раціональних меж) ринку необхідними товарами (послугами) тощо.

Відтак між виробниками і посередниками виникають партнерські довірчі взаємини та господарська кооперація щодо розв’язання спільних завдань.

За своєю спрямованістю, масштабами розвитку і впливом на ефективність системи господарювання та якість суспільного життя **виробнича підприємницька діяльність** є провідною. Класична схема підприємницької діяльності відображає об’єктивно наявне протиріччя між суб’єктами економічних відносин: підприємець ↔ споживач. Зазначене протиріччя не є антагоністичним

(існує взаємозалежність між названими суб'єктами). У такому своєрідному протистоянні активна роль зберігається за підприємцем.

Інтерес споживача, спровокований підприємцем, – це усвідомлений підсумок діяльності підприємця щодо виявленого неусвідомленого інтересу споживача. Він спричинений рішенням підприємця виробляти нові (нетрадиційні) для ринку товари.

Виявлений інтерес споживача – результат вивчення очевидних, але не задоволених потреб споживача, що можна задовольнити, розвиваючи активність підприємця (наприклад, збільшуючи виробництво чогось). Такий підхід можна вважати виправданим за наявності дефіциту виробництва, що властивий суспільству з низьким рівнем соціально-економічного розвитку.

Відтак можна зробити ще один висновок: підприємництво у сфері виробництва може і мусить орієнтуватися на продукування та просування на ринок традиційних і нових (бажано принципово нових) товарів. Цього можна досягти за умови постійно здійснюваної інноваційної діяльності на фірмі.

Виробництво і просування на ринок традиційних товарів здійснюється з використанням техніко-технологічних новацій, якісних характеристик продуктів, нових елементів організації виробничих процесів тощо. У цьому випадку йдеться про виробництво традиційних видів продукції з використанням часткових інновацій. Якщо ж виробництво не частково, а повністю базується на інноваціях, то результатом такої організації є поява нового (тобто такого, що раніше не існувало) товару або продукту з принципово новими властивостями чи навіть сферами використання. Практика господарювання дає багато прикладів того, що виробнича підприємницька діяльність може мати основний або допоміжний характер. Основними прийнято вважати ті види підприємницької активності, результатом яких є виробництво готової до кінцевого споживання продукції. До допоміжних належать види підприємницької діяльності, результатом яких є розробка і передача товаровиробникам нової техніки, технології, інших інновацій-способів, методів, застосування яких у процесі виробництва впливає на підвищення якісних або кількісних характеристик продукції.

Допоміжними вважаються види підприємництва, результати яких мають не лише уречевлений характер (наприклад, інжинірингова, конструкторська діяльність), а й такий, що не втілюється у конкретних предметах (речах) (наприклад, консалтингова, маркетингова, лізингова, факторингова та інша подібна діяльність).

Осіб (юридичних чи фізичних), які представляють інтереси виробників або споживачів (але не є такими насправді), прийнято називати посередниками. **Підприємницька діяльність у сфері посередництва** має на меті інтегрувати економічні інтереси виробників і споживачів.

На думку виробника, посередництво підвищує ефективність його діяльності, оскільки дозволяє зосереджувати свою активність лише на виробництві, передаючи функцію просування товару на ринок посереднику, який є також професіоналом, але тільки у цій специфічній сфері діяльності. Завдяки цьому скорочується строк оборотності капіталу і підвищується прибутковість виробництва. Підприємницька діяльність у сфері посередництва практично здійснюється в конкретній формі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структурні елементи (форми, види, суб'єкти) посередницької підприємницької діяльності

3.1.1. Агентування

Досить поширеною формою посередництва виступає агентування, тобто практика господарювання, за якої агент є посередником від імені і на користь, відповідно, виробника або споживача. Особу, від імені і на користь якої діє агент, називають **принципалом**. Ним може бути як власник товару, який доручає агенту продати його, так і споживач, який делегує агенту право купити (придбати) потрібний йому товар.

Розрізняють кілька типів агентів:

– агенти виробників;

– повноважні агенти зі збуту продукції;

– агенти щодо закупівлі товарів.

Агенти виробників (представники виробників) представляють інтереси кількох виробників товарів, які доповнюють один одного. **Повноважні агенти зі збуту** отримують право на збут усієї продукції, є ніби відділом збуту, але не входять до організаційної структури виробника, взаємодіючи з ним на договірних умовах. **Агенти щодо закупівлі** найчастіше займаються підбором потрібного асортименту продукції (наприклад, партій товарів для роздрібної торгівлі).

Правовою основою здійснення подібних відносин є агентська угода (договір), укладена між принципалом та агентом. За цим договором агент зобов'язується від імені принципала продати (купити) товар на визначених у договорі умовах. Основними умовами угоди (договору) є ціна товару і розмір агентської винагороди. У випадку якщо агент виконує функцію продавця, ціна товару в угоді (договорі) фіксується на її мінімально припустимому рівні. Але оскільки, як правило, розмір агентської винагороди встановлюється у відсотках від ціни реалізації, то агент намагатиметься продати певну партію товару за максимально можливою за конкретними умовами ціною. Таким чином, досягається збіг економічних інтересів взаємодіючих (співпрацюючих) партнерів.

Якщо агенти співпрацюють з принципалами на довгостроковій (постійній) основі, то посередницькі функції одноразового для покупця чи продавця агента виконує **брокер** (посередник під

час укладання угоди), основним завданням якого є звести покупців з продавцями та сприяти в досягненні між ними домовленості. Брокер нічим не ризикує, діючи за дорученням клієнтів та отримуючи від них спеціальну винагороду.

Агенти інколи можуть виступати як **оптовики-комісіонери**, які самостійно розпоряджаються товаром, приймаючи його на комісію. **Комісіонер** діє згідно з договором комісії, що укладається між ним і принципалом, який у цьому випадку іменується комітентом, тобто особою, яка дає доручення іншій особі (комісіонеру) здійснити певну операцію від імені останнього. Під час здійснення комісійних операцій передбачається винагорода, розмір якої встановлюється як певний відсоток від суми торгової операції чи різниці між призначеною комітентом ціною і фактичною продажною ціною.

До комісійних операцій належать також і консигнації – вид торгово-посередницьких послуг, коли посередник (у цьому випадку **консигнант**) реалізує товар з власного складу на основі договору-доручення. Діяльність консигнанта, який є власником складських приміщень і водночас – купцем-оптовиком, зводиться до того, що він приймає товари на відповідальне зберігання з наступною їхньою реалізацією, але при цьому зобов'язується не продати, а лише запропонувати продукцію можливому покупцеві за першої нагоди. Переважно консигнація поширена у сфері оптових поставок певних партій товарів у роздрібну мережу.

3.1.2. Торговельно-комерційна діяльність

Торговельно-комерційна діяльність – це застосування оптової та роздрібної торгівлі різними товарами.

Першою і основною ланкою-посередником у торговельно-комерційній сфері є **оптово-роздрібні фірми**, які безпосередньо реалізують продукцію виробничого і споживчого призначення, використовуючи загальновідомі форми продажу товарів. До особливої категорії зовнішньоторговельних фірм, що здійснюють широкий спектр експортно-імпортних операцій, включаючи організацію різних виставок та активну рекламу, належать

торгові доми. Звичайно, питання про надання певній фірмі статусу торгового дому вирішують вищі органи державного управління економікою. Сама назва «Торговий дім» не відображає конкретну організаційно-правову форму відповідної фірми, а вказує лише на профіль діяльності. За умови виходу на зовнішній ринок торгові доми засновують свої представництва в інших країнах.

У формуванні каналів збуту готових виробів певну роль відіграють **дистриб'ютори** – посередники, які спеціалізуються на придбанні товарів безпосередньо у виробників та їхній реалізації (розподілі) своїм постійним клієнтам. Розрізняють два типи дистриб'юторів: дистриб'ютори товарів промислового призначення (їхніми партнерами є підприємці, які продукують готову для споживання продукцію) і дистриб'ютори, які продають товари роздрібній мережі.

До поширених форм посередницьких операцій належить *дилерство*. **Дилерами** вважаються юридичні або фізичні особи (посередницькі структури), які здійснюють перепродаж товарів від свого імені за власний рахунок. Дилерський прибуток формується у вигляді різниці між ціною придбання та ціною продажу товару самим дилером. В окремих випадках розрахунки дилера з відповідним принципалом та одержуваний від нього товар здійснюються за умови його обов'язкової реалізації. Відповідно до умов особливого договору дилери можуть надавати замовникам інформацію щодо кон'юнктури ринку, послуги рекламного характеру, а також здійснювати післяпродажне обслуговування технічних виробів.

Комівояжери – це підприємці-посередники, які не тільки продають, а й доставляють товари покупцям, тобто здійснюють продаж з доставкою. Комівояжерські функції виконують роз'їзні представники торгових фірм, які пропонують покупцям товари за зразками. Як показує практика, комівояжери можуть забезпечувати досить ефективну рекламу і створювати міцні канали збуту продукції, а в окремих (необхідних) випадках навіть здійснювати післяпродажне її технічне обслуговування.

3.1.3. Аукціонна торгівля

До посередництва як виду підприємницької діяльності правомірно відносять **аукціонну форму торгівлі**. У її практичному здійсненні беруть участь три суб'єкти господарських взаємовідносин:

– *аукціонатор* – власник товару;

– *аукціоніст* – той, хто проводить аукціон;

– *аукціонер* – потенційний покупець.

Аукціон являє собою прилюдний торг, форму змагання покупців за право придбання товару, що виставляється на аукціонний продаж. Запропоновані на аукціон товари мають певну стартову ціну, а їхній аукціонний продаж здійснюється лотами. **Стартова ціна** – це початкова ціна, що встановлюється аукціонатором і з рівня якої розпочинається торг під час проведення аукціону, а **лот** – неподільна партія товару, що виставляється на аукціон.

Найбільш широко використовується аукціонна форма торгівлі всередині країни (внутрішньодержавна). Але періодично проводяться й міжнародні аукціони, якими виставляються скакові коні, хутряна сировина, прянощі, чай, тютюн, предмети антикваріату тощо.

3.1.4. Біржове підприємництво

Особливим видом професійної підприємницької діяльності є **біржове підприємництво**, основним і єдиним суб'єктом якого виступають **біржі**. Вони є особливою організаційною формою оптової торгівлі. Кожній біржі притаманна відповідна спеціалізація, що обмежується певним регіоном країни (регіональні універсальні біржі) або визначається обраним профілем діяльності. За останньою ознакою відокремлюють:

– товарні біржі (спеціалізуються на оптовій торгівлі масовими товарами, що мають чіткі та стійкі якісні параметри);

– фондові біржі (спеціалізовані центри з купівлі-продажу цінних паперів);

– валютні біржі (місця здійснення операцій з купівлі-продажу золота та валюти);

– біржі праці (організаційне утворення для обліку потреб і пропонування робочої сили, сприяння працевлаштуванню з організацією перенавчання).

Підприємництво у біржовій діяльності може бути пов'язане зі створенням біржі як комерційної структури або з організацією брокерської контори. Проведенням усіх операцій на біржі займаються біржові брокери, тобто посередники, які повинні сприяти встановленню необхідних контактів між зацікавленими сторонами (клієнтами) та укладанню відповідних угод. За виконані операції брокер отримує брокерську винагороду в розмірі, узгодженому з клієнтами, або за таксою, встановленою біржовим комітетом.

У процесі біржового підприємництва виконуються деякі *специфічні операції*. Найважливішими з них є ф'ючерсні контракти й опціони.

Ф'ючерсний контракт – це контракт на поставку обумовленої кількості певного товару (конкретної номенклатури) за фіксованою ціною упродовж зазначеного у договорі терміну.

Опціоном вважають операцію, за якої, порівняно з ф'ючерсним контрактом, ризик обмежений. Її зміст зводиться до договірного зобов'язання купити або продати товар (фінансові права) за наперед визначеною ціною у межах узгодженого періоду. В обмін на таке право покупець опціону виплачує продавцю певну суму премії. Ризик покупця обмежується розміром премії, а ризик продавця зменшується на величину такої премії. Опціони здійснюються щодо конкретних товарів, цінних паперів, ф'ючерсних контрактів. Окремо виділяють опціони на купівлю або продаж, що надають право, але зобов'язують придбати чи продати ф'ючерсний контракт або товар за обумовленою ціною.

Крім виробничого та посередницького підприємництва, зазвичай виокремлюють *фінансове, страхове та інноваційне*.

Фінансове підприємництво є особливою формою комерційного підприємництва, у якому, як предмет купівлі-продажу, виступають валютні цінності, національні гроші і цінні папери (акції, облігації та ін.), що продаються підприємцем покупцю чи

надані йому в кредит. Яскравими прикладами суб'єктів фінансового підприємництва в Україні є банки, кредитні спілки, небанківські фінансові установи, ломбарди, серед яких Асвіо Банк (Приватінвест), МетаБанк, Altbank тощо.

Сутність страхового підприємництва полягає в тому, що підприємець, відповідно до законодавства та договору, гарантує страхувальникові відшкодування збитку в результаті непередбаченого лиха втрати майна, цінностей, здоров'я, життя й інших видів втрат за певну плату під час укладання договору страхування. В Україні на сьогодні діє близько 100 страхових компаній, серед яких АХА Страхування, Альфа-страхування, Каштан, Проксіма, Теком, Фінекс, М-лайф тощо.

Під **інноваційним підприємництвом** розуміється процес створення і використання в комерційних цілях техніко-технологічних нововведень. Більш детально інноваційне підприємництво буде розглянуте у межах теми сучасних напрямів підприємницької діяльності.

Підприємництво є рушійною силою під час формування ринкової економіки, при цьому воно здійснює значимі соціальні та економічні функції, насамперед це підвищення рівня соціальної захищеності населення, стимулювання економічного зростання і науково-технічного прогресу. Воно є одним з найважливіших видів людської діяльності, забезпечуючи реалізацію творчих потреб людини у формуванні свого місця в економіці, водночас забезпечує особисті доходи, що дозволяють реалізувати потреби в інших сферах.

3.2. Поняття підприємницького середовища та його основні параметри

Практичне здійснення ефективного і соціально орієнтованого підприємництва можливе за умови існування **підприємницького середовища**. Підприємницьке середовище інтегрує у собі суспільно-економічну ситуацію, що охоплює ступінь економічної волі, наявність підприємницького корпусу, домінування економічних зв'язків ринкового типу, діапазон можливостей щодо формування і використання капіталу (фінансових ресурсів).

Природним середовищем для успішного розвитку підприємництва є ринкова економіка з відповідними активними правовими і соціально-економічними регуляторами й інфраструктурою.

Зростання підприємницької активності зумовлюється створенням у країні специфічного бізнесового середовища як обов'язкової вимоги досягнення комерційного успіху в підприємницькій діяльності.

В Україні середовище функціонування підприємництва не повною мірою відповідає вимогам ринкової економіки. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на чотири групи проблем, що стримують формування підприємницького середовища:

1) політико-правові: політична нестабільність, недостатній діапазон і недосконаліть чинного законодавства;

2) економічні: недосконаліть економічного механізму, деформоване ціноутворення, відсутність реальних матеріальних стимулів;

3) організаційно-структурні: нерозвиненість інфраструктури, ізоляція від міжнародних економічних структур, інертність (недостатня гнучкість) організаційних структур, складність прийняття управлінських рішень;

4) соціально-психологічні: філософія утриманства, інерційність господарського мислення, відсутність досвіду управління ринковою економікою.

Усе це свідчить про нагальну потребу всебічно відпрацювати механізм становлення, подальшого розвитку й успішного функціонування підприємництва, враховуючи при цьому комплекс зовнішніх і внутрішніх чинників формування дієвого підприємницького середовища.

Важливо усвідомлювати такі *основні параметри* підприємницького середовища:

– наявність стабільної національної кредитно-грошової системи;

– застосування пільгової системи оподаткування, що сприяла б швидкому припливу фінансових коштів у сферу бізнесу;

– створення активнодіючої системи інфраструктурної підтримки підприємницької діяльності (комерційних банків, товарно-

сировинних бірж, страхових компаній, науково-консультативних і навчальних центрів загального підприємництва, менеджменту, маркетингу тощо);

– державна підтримка підприємництва у галузі фінансів і матеріально-технічного забезпечення (особливо під час започаткування та становлення);

– запровадження ефективного захисту промислової та інтелектуальної власності;

– спрощення процедури регулювання підприємницької діяльності державними органами управління народним господарством;

– правова захищеність підприємництва;

– формування у суспільстві привабливого іміджу підприємництва, толерантного ставлення до його тимчасових невдач.

Істотний вплив на рівень розвитку і стан підприємницького середовища справляє ряд *факторів* – як зовнішніх (макро-), так і внутрішніх (мікро-), відображених у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Фактори впливу на підприємницьке середовище

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
– стадія економічного циклу, що відбиває стан економіки (спад, стабілізація, піднесення); – рівень інфляції у країні; – ставка відсотка за кредит; – державне регулювання; – система оподаткування; – рівень безробіття; – міжнародна політика тощо	– компетентність у підприємницькому менеджменті; – досвід у вибраній сфері підприємницької діяльності; – контроль ефективності фінансової діяльності; – достатній розмір власного капіталу; – використання стратегічного планування; – належна організація обліку, аналізу й аудиту; – сучасний техніко-організаційний і економічний рівень виробництва

Підприємницька діяльність за своєю природою є вразливою за умов нестабільності та різких коливань ринкової кон’юнктури. Саме тому підприємництво потребує формування специфічного середовища, яке сприятиме його динамічному розвитку.

3.3. Інфраструктура підприємницької діяльності та її складові

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. Основна функція інфраструктури полягає у забезпеченні функціонування взаємозв'язків між елементами самої 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 доми, 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 певних рішень, розробка економічної поведінки підприємств на ринку тощо.

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

Бізнес-центром є установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові та інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва й особам, які бажають займатися

підприємницькою діяльністю. Набір послуг у будь-яких бізнес-центрах різний, а їхній спектр залежить від потреб потенційних споживачів послуг кожного регіону.

Серед послуг, які отримують суб'єкти господарювання через бізнес-центри, найбільшим попитом користуються такі: 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 за певним часом 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 тощо);

– консалтинг, бізнес-планування для початківців і потенційних підприємців.

Також можливий широкий набір інших консалтингових послуг, трансфер технологій, пропозиції щодо проведення семінарів і тренінгів тощо.

2016 року, за даними Держпідприємництва, зареєстровано понад 70 бізнес-інкубаторів. За даними ж нещодавно проведеного Українською асоціацією бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (УАБІІЦ) моніторингу діяльності бізнес-інкубаторів, їхня чисельність виявилася значно меншою і становить лише близько 10-ти бізнес-інкубаторів, які реально працюють. Серед них насамперед можна назвати Білоцерківський, Славутицький, Хмельницький, Сімферопольський, Львівський, Івано-Франківський бізнес-інкубатори. Така суттєва розбіжність у даних спричинена насамперед досі законодавчо невизначеним поняттям бізнес-інкубатора.

Найбільш успішними бізнес-інкубаторами України можна вважати Eastlabs, iHUB, Happy Farm, GrowthUp, Wannabiz, Voomy IT-парк та Polyteco.

За останній час у 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), основною 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.

В Україні вже створена система технологічних парків, діяльність якої може слугувати одним із прикладів успішної реалізації державної інноваційної політики. Формування цієї системи розпочалося 2000 року реєстрацією таких технологічних парків, як Інститут монокристалів та Інститут електрозварювання імені Є. О. Патона. Згодом з'явились: 2001 рік – Вуглемаш; 2002 рік – Напівпровідники, Інститут технічної теплофізики, Укрінфотех; 2003 рік – Київська політехніка та Інтелектуальні інформаційні технології та інші. Станом на вересень 2010 року в Україні вже

зареєстровано 12 технопарків та ще 4 проходять процедуру реєстрації. Короткий аналіз процесу становлення в Україні цих інноваційних структур засвідчує про зниження на сьогодні динаміки їхнього розвитку та функціонування, хоча практика роботи технопарків упродовж останніх дев'яти років підтверджує їхню доцільність та ефективність у активізації інноваційної діяльності.

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 % у структурі небанківських фінансово-кредитних установ. 2018 року діє близько 56 кредитних спілок, які є членами кредитної спілки «Об'єднана кредитна спілка національної асоціації кредитних спілок України».

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.

3.4. Передумови успішного розвитку підприємництва в Україні

Економічний аналіз процесів підприємництва в Україні свідчить про наявність стратегічних і тактичних прорахунків у діях законодавчої та вищої виконавчої влади щодо початкового періоду його формування як системи господарювання. Відсутній також комплексний механізм розвитку бізнесу взагалі.

Відтак зрозуміло, що важливою передумовою успішного розвитку підприємництва в Україні повинно стати створення системи державної підтримки формування бізнесового (підприємницького) середовища. Зарубіжний досвід та аналіз вітчизняної практики розвитку підприємницьких структур показує, що державна політика стосовно підприємництва має передбачати:

по-перше, створення загальних економічних, правових і соціальних передумов, що сприяли б розвитку ефективного бізнесу. До них можна віднести:

– вихід економіки з кризи і стабілізацію економічної ситуації;

– реальну трансформацію відносин власності;

– забезпечення правових гарантій свободи підприємницької діяльності;

– стабілізацію і зміцнення національної грошової одиниці, здійснення потрібних антиінфляційних заходів тощо;

по-друге, створення державної системи підтримки бізнесу, основними елементами якої повинні бути:

– формування дієвої ринкової інфраструктури;

– розробка системи фінансової підтримки підприємницької діяльності, включаючи формування стартового капіталу;

– створення сприятливих умов для зовнішньоекономічної діяльності;

– запровадження прогресивної системи підготовки кадрів для підприємницької діяльності;

– прискорення процесу розвитку малого бізнесу.

Реалізація зазначених вище практичних заходів загальнодержавного рівня безперечно має сприяти створенню необхідних передумов реальної активізації підприємницької діяльності в Україні.

Ключові положення

▪ Підприємництво як форма ініціативної діяльності з метою отримання прибутку може здійснюватися у двох основних видах (типах) або їх комбінаціях: перший – здійснення будь-якого виду виробничої діяльності (тобто виробництво товару, продукту, послуг), другий – виконання посередницької функції (переміщення товарів від виробника до споживача (торгівля тощо).

▪ За своєю спрямованістю, масштабами розвитку і впливом на ефективність системи господарювання та якість суспільного життя виробнича підприємницька діяльність є провідною.

▪ Інтерес споживача, спровокований підприємцем, – це усвідомлений підсумок діяльності підприємця щодо виявленого неусвідомленого інтересу споживача.

▪ Виявлений інтерес споживача – результат вивчення очевидних, але не задоволених потреб споживача, що можна задовольнити, розвиваючи активність підприємця.

▪ Підприємницька діяльність у сфері посередництва має на меті інтегрувати економічні інтереси виробників і споживачів.

▪ Особу, від імені і на користь якої діє агент, називають принципалом.

▪ Розрізняють кілька типів агентів: агенти виробників; повноважні агенти зі збуту продукції; агенти щодо закупівлі товарів.

▪ Якщо агенти співпрацюють з принципалами на довгостроковій (постійній) основі, то посередницькі функції одноразового для покупця чи продавця агента виконує брокер (посередник під час укладання угоди), основним завданням якого є звести покупців з продавцями та сприяти в досягненні між ними домовленості.

▪ Агенти інколи можуть виступати як оптовики-комісіонери, які самостійно розпоряджаються товаром, приймаючи його на комісію.

▪ Торговельно-комерційна діяльність – це застосування оптової та роздрібної торгівлі.

▪ Дистриб’ютори – посередники, які спеціалізуються на придбанні товарів безпосередньо у виробників та їхній реалізації (розподілі) своїм постійним клієнтам.

▪ Дилерами вважаються юридичні або фізичні особи (посередницькі структури), які здійснюють перепродаж товарів від свого імені за власний рахунок.

▪ Комівояжери – це підприємці-посередники, які не тільки продають, а й доставляють товари покупцям, тобто здійснюють продаж з доставкою.

▪ Аукціон являє собою прилюдний торг, форму змагання покупців за право придбання товару, що виставляється на аукціонний продаж.

▪ Товарні біржі спеціалізуються на оптовій торгівлі масовими товарами, що мають чіткі та стійкі якісні параметри.

▪ Фондові біржі – спеціалізовані центри з купівлі-продажу цінних паперів.

▪ Валютні біржі – місця здійснення операцій з купівлі-продажу золота та валюти.

▪ Біржі праці – організаційне утворення для обліку потреб і пропонування робочої сили, сприяння працевлаштуванню з організацією перенавчання.

▪ Ф'ючерсний контракт – це контракт на поставку обумовленої кількості певного товару (конкретної номенклатури) за фіксованою ціною упродовж зазначеного у договорі терміну.

▪ Опціоном вважають операцію, за якої, порівняно з ф'ючерсним контрактом, ризик обмежений. Її зміст зводиться до договірного зобов'язання купити або продати товар (фінансові права) за наперед визначеною ціною у межах узгодженого періоду.

▪ Фінансове підприємництво є особливою формою комерційного підприємництва, у якому, як предмет купівлі-продажу, виступають валютні цінності, національні гроші і цінні папери (акції, облігації та ін.), що продаються підприємцем покупцю чи надані йому в кредит.

▪ Сутність страхового підприємництва полягає в тому, що підприємець, відповідно до законодавства та договору, гарантує страхувальникові відшкодування збитку в результаті непередбаченого лиха втрати майна, цінностей, здоров'я, життя й інших видів втрат за певну плату під час укладання договору страхування.

▪ Під інноваційним підприємництвом розуміється процес створення і використання в комерційних цілях техніко-технологічних нововведень.

▪ Підприємницьке середовище інтегрує у собі суспільно-економічну ситуацію, що охоплює ступінь економічної волі, наявність підприємницького корпусу, домінування економічних зв'язків ринкового типу, діапазон можливостей щодо формування і використання капіталу (фінансових ресурсів).

▪ 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 доми, 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 певних рішень, розробка економічної поведінки підприємств на ринку тощо.

▪ Бізнес-центром є установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові та інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва й особам, які бажають займатися підприємницькою діяльністю.

▪ Бізнес-інкубатором є організація, яка надає на певних умовах і за певним часом 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.

▪ 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), основною метою яких є діяльність щодо виконання інвестиційних та інноваційних проектів, виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та конкурентоспроможної на світовий ринок продукції.

▪ 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.

▪ Лізинговий центр – суб'єкт підприємницької діяльності, що займається лізинговими операціями.

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

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. В яких формах може здійснюватися підприємницька діяльність?

2. Чому сприяє посередницька підприємницька діяльність?

3. Охарактеризуйте схему взаємодії виробничої та посередницької підприємницької діяльності.

4. Чим відрізняється інтерес споживача, спровокований підприємцем та виявлений інтерес споживача?

5. Які існують структурні елементи посередницької підприємницької діяльності?

6. Охарактеризуйте такий вид посередництва, як агентування. Які основні суб'єкти є учасниками цієї діяльності?

7. Охарактеризуйте такий вид посередництва, як торговельно-комерційна діяльність. Які основні суб'єкти є учасниками цієї діяльності?

8. Охарактеризуйте такий вид посередництва, як аукціонна торгівля. Які основні суб'єкти є учасниками цієї діяльності?

9. Які існують види бірж? На чому вони спеціалізуються?

10. У чому полягає сутність фінансового, страхового та інноваційного підприємництва?

11. Які існують проблеми підприємницького середовища?

12. Охарактеризуйте параметри підприємницького середовища.

13. Наведіть фактори впливу на підприємницьке середовище.

14. Що являє собою інфраструктура підприємництва? Які види інфраструктури виокремлюють?

15. Охарактеризуйте такі структурні елементи інфраструктури підприємництва, як 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.

16. Запропонуйте передумови успішного розвитку підприємництва в Україні.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Дослідіть сучасний стан аукціонної торгівлі в Україні та світі. На яких майданчиках та платформах відбуваються торги? Результати дослідження занесіть у таблицю.

Майданчик / платформа аукціонної торгівлі	Місцезнаходження	Спеціалізація торгів	Найдорожчий лот

2. Проаналізуйте активність діяльності бірж в Україні:

– *фондові та валютні біржі*: фондова біржа «Перспектива», фондова біржа «ПФТС», Українська міжбанківська валютна біржа, Східноєвропейська фондова біржа, Українська фондова біржа, Українська біржа, Київська міжнародна фондова біржа, ФБ «Універсальна», фондова біржа «Іннекс»;

– *товарні біржі*: Харківська товарна біржа, Українська аграрна біржа, Катеринославська товарна біржа, Українська універсальна біржа, товарно-сировинна біржа «Сумська ресурсна біржа», товарна біржа «Перша універсальна біржа «Україна», товарна біржа «Електронні торги України», Українська енергетична біржа.

Складіть порівняльну таблицю та наведіть висновки.

3. Проаналізуйте діяльність технологічних парків в Україні у таблиці.

Технологічний парк	Дата утворення	Напрями діяльності	Місцезнаходження

Визначте перспективи розвитку технопарків в Україні.

Тестові завдання

1. Підприємництво як форма ініціативної діяльності з метою отримання прибутку може здійснюватися у двох основних видах:

а) виробнича та комерційна;

б) виробнича та посередницька;

в) виробнича та збутова;

г) передвиробнича та виробнича.

2. Вкажіть форму взаємодії виробничої та посередницької підприємницької діяльності:

а) прямо не взаємодіють;

б) взаємодіють опосередковано;

в) взаємодіють під впливом сторонніх факторів;

г) ефективно взаємодіють.

3. Виробнича підприємницька діяльність може мати:

а) основний, допоміжний та обслуговуючий характери;

б) основний, допоміжний, додатковий та обслуговуючий характери;

в) основний та додатковий характери;

г) основний та допоміжний характери.

4. Посередницька підприємницька діяльність має на меті:

а) отримання прибутку;

б) інтеграцію економічних інтересів виробників та споживачів;

в) ефективність функціонування виробничої підприємницької діяльності;

г) розвиток сфери посередництва шляхом надання послуг.

5. Посередник, який діє від імені і на користь виробника або споживача, – це:

а) принципал;

б) дилер;

в) агент;

г) консигнант.

6. Особа, від імені і на користь якої діє агент, – це:

а) принципал;

б) дилер;

в) агент;

г) консигнант.

7. Юридичні або фізичні особи (посередницькі структури), які здійснюють перепродаж товарів від свого імені за власний рахунок, – це:

а) принципал;

б) дилер;

в) агент;

г) брокер.

8. Підприємці-посередники, які не тільки продають, а й доставляють товари покупцям, тобто здійснюють продаж з доставкою, – це:

а) комівояжер;

б) дилер;

в) агент;

г) брокер.

9. Початкова ціна, що встановлюється аукціонатором на початку торгів, – це:

а) собівартість;

б) аукціонна ціна;

в) лотова ціна;

г) стартова ціна.

10. Спеціалізовані центри з купівлі-продажу цінних паперів – це:

а) фінансовий ринок;

б) фондові біржі;

в) валютні біржі;

г) біржі цінних паперів.

11. До проблем розвитку малого і середнього бізнесу в Україні, які виникають у зовнішньому середовищі, можна віднести:

а) недостатню компетентність керівників малих підприємств;

б) низьку активність в інноваційній діяльності;

в) нерозвинену ринкову інфраструктуру;

г) незадовільну якість засобів і предметів праці.

12. До проблем розвитку малого і середнього бізнесу в Україні, які виникають у внутрішньому середовищі, можна віднести:

а) неефективну політику підтримки розвитку малого бізнесу на всіх рівнях управління;

б) недосконале законодавство;

в) нерозвинену ринкову інфраструктуру;

г) незадовільну якість засобів і предметів праці.

13. Основним шляхом покращення стану та розвитку малого підприємництва в Україні є:

а) створення законодавчо нормативної бази зі сприятливими умовами розвитку малого бізнесу;

б) здійснення інноваційної діяльності;

в) створення спрощеної системи оподаткування;

г) залучення іноземних фахівців.

14. Установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові та інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва та особам, які бажають займатися підприємницькою діяльністю:

а) технологічний парк;

б) бізнес-центр;

в) бізнес-інкубатор;

г) консалтингова фірма.

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

а) технополіс;

б) бізнес-центр;
в) технологічний парк;
г) фонд підтримки підприємництва.

16. За своєю спрямованістю, масштабами розвитку і впливом на ефективність системи господарювання та якість суспільного життя … підприємницька діяльність є провідною.

17. Правовою основою здійснення посередницьких відносин є … , укладена між принципалом та агентом.

18. Фінансово-кредитну інфраструктуру утворюють установи, які займаються … і перетворюють їх у кредити.

19. Основними завданнями об'єкта інфраструктури є сприяння суб'єктам середнього та малого підприємництва в отриманні … , а також інше сприяння у здійсненні їхньої діяльності.

20. Інноваційним бізнес-інкубатором є спеціалізований бізнес-інкубатор, в якому суб'єктам малого та середнього підприємництва надається можливість … науково-технічного характеру.

Практичні та ситуаційні завдання

1. Підприємець, що володіє ділянкою, продає право на видобування нафти з цієї ділянки нафтовидобувачу. Нафтовидобувач погоджується сплачувати підприємцю 40 доларів за кожен барель нафти. Упродовж року було видобуто 10 тис. барелів нафти, з яких було вироблено 315 тис. галонів бензину та різних побічних продуктів, які він реалізує оптовику за середньою ціною 1 долар / галон. У свою чергу, оптовик реалізовує 315 тис. галонів за середньою ціною 1,3 долари / галон. Визначте, який платіж отримає підприємець, нафтовидобувач та оптовик. Визначте додану вартість нафтопродуктів на кожному етапі реалізації.

2. У процесі купівлі борошна укладено консигнаційну угоду на 100 тис. грн, відповідно до якої консигнант зобов'язаний реалізувати 70 % обсягу борошна обов'язково. У разі невиконання цієї умови він зобов'язаний нереалізовану частку викупити самостійно. Визначте, на яку суму необхідно здійснити закупівлю борошна самостійно, якщо консигнант реалізував продукцію на 50 тис. грн.

3. Посередник зі збуту продукції реалізував 100 мікрохвильових печей за ціною 4 200 грн за одиницю, при цьому комісійна винагорода становить 6 %. Визначте суму, яку отримав повноважний агент зі збуту продукції на свій рахунок, та яка величина цих коштів є його комісійною винагородою.

4. На предмет купівлі ноутбуків вирішується укладати ф'ючерсний контракт. Умови ф'ючерсного контракту повинні бути виконані через 2 місяці. У момент його ліквідації партія ноутбуків коштує 150 тис. грн, а у момент його укладання – 170 тис. грн. Визначте, яку суму отримає посередник.

5. Прийнято рішення укласти угоду з опціоном на купівлю 100 акцій за ціною 150 доларів за одиницю терміном на 3 місяці. При цьому премія, що підлягає сплаті продавцю, становить 250 доларів. Які будуть подальші дії покупця, якщо поточний курс акцій на кінець періоду – 270 доларів?

Список використаних джерел

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України : від 22.03.2012 № 4618-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17

2. Про наукові парки : Закон України : від 25.06.2009 № 1563-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1563-17

3. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків : Закон України : від 16.07.1999 № 991-XIV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/991-14

4. Кривов'язюк І. В. Підприємництво в умовах ринку : навчальний посібник для ВНЗ / І. В. Кривов'язюк. – К. : Кондор, 2009. – 840 с.

5. Основи бізнесу : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К. : Академвидав, 2009. – 384 с.

6. Підлісна О. А. Основи виробничого підприємництва : навч. посібник / О. А. Підлісна, В. В. Янковий, М. П. Дорошенко. – К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2010. – 272 с.

7. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – Львів : Оскарт, 1996. – 352 с.

8. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст] : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

9. Гой І. В. Підприємництво : навч. посібник / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

10. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.nssmc.gov.ua

РОЗДІЛ 2
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇЇ СУЧАСНІ НАПРЯМИ

Тема 4
Підприємницька ідея та рішення як засіб організації й реалізації власної справи

Мета*: *вивчити процес пошуку привабливих ідей бізнесу, особливостей їх комплексного оцінювання; здійснити опис найпоширеніших методів пошуку підприємницьких ідей та характеризувати їх; визначити особливості процесу прийняття підприємницьких рішень, оцінити їх ефективність, зокрема встановити тип підприємництва та організаційно-правової форми.

План

4.1. Пошук привабливих ідей бізнесу та їх комплексне оцінювання.

4.2. Методи пошуку підприємницької ідеї, їхня характеристика.

4.3. Процес прийняття підприємницьких рішень та оцінка їхньої ефективності.

4.4. Прийняття рішення про визначення типу підприємництва та організаційно-правової форми.

Ключові поняття та терміни*: *споживач, фірма, парламенти та уряд, метод мозкового штурму, фундаментальний метод Метчетта, дослідження споживачів, пошук меж, кумулятивна стратегія Пейджа, функціонально-вартісний аналіз, інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів, метод евристичних прийомів, метод морфологічного аналізу і синтезу проектних рішень, методи дослідження структури проблеми, метод «перемикання» стратегії, системотехнічний підхід, системна технологія втручання, підприємницьке рішення, процес прийняття підприємницького рішення, самокерована фірма, підприємницька фірма.

4.1. Пошук привабливих ідей бізнесу та їх комплексне оцінювання

Започаткування підприємницької діяльності здійснюється відповідно до певної технології створення бізнесу, що є специфічною для кожного конкретного випадку і залежить від сфери обраної діяльності. Проте, попри особливості економічного та правового середовища, специфіки сфери діяльності існують і загальні проблеми, з якими змушені мати справу підприємці. Однією з перших проблем є пошук підприємницької ідеї.

Пошук привабливої ідеї бізнесу – досить важке та відповідальне завдання підприємця, який має віднайти в ідеї можливість реалізувати свої знання і здібності. На цьому важливому етапі започаткування власної справи виникає проблема: де і як шукати нову підприємницьку ідею.

Джерела ідей можуть бути різними, починаючи від спеціальних досліджень і розробок, але найчастіше вони виходять від:

– споживачів;

– працюючих фірм;

– парламентів та урядів.

Споживач є, по суті, вихідним пунктом формування ідеї нового продукту або послуги. Тому потрібно вести пошук формальних і неформальних способів виявлення його думки, що може привести до ініціювання споживачем перспективної ідеї бізнесу.

Детальний аналіз діяльності *діючих фірм* дає змогу віднайти нові можливості вдосконалення продукції, послуг тощо й обґрунтувати концепцію власного бізнесу.

Діяльність *парламентів і урядів* та періодично оприлюднювані її результати також можуть бути корисним джерелом нових підприємницьких ідей.

Власні або запозичені результати досліджень і розробок є чи не найбільш ефективним джерелом нових ідей щодо бізнесової діяльності.

У процесі пошуку і вибору підприємницької ідеї необхідно оцінювати шанси на успіх за практичної реалізації. *Оцінювання*

нової ідеї повинно бути комплексним, тобто її потрібно розглядати з різних поглядів:

– рівня конкуренції на ринку відповідних товарів і послуг;

– наявності споживачів і знання їхніх потреб нині та в майбутньому;

– виробничих можливостей фірми щодо продукування певних необхідних ринку товарів;

– реальних можливостей залучення фінансових коштів (за необхідності – іноземних інвестицій);

– стабільності та гнучкості чинного законодавства у галузі господарювання підприємців;

– компетентності, досвіду й управлінських здібностей бізнесменів тощо.

4.2. Методи пошуку підприємницької ідеї, їхня характеристика

Наука і практика розробили чимало методів творчого (евристичного) пошуку.

4.2.1. Метод мозкового штурму

Автором методу мозкової атаки (мозкового штурму) є А. Осборн (США). *Основний зміст методу:*

1) обирають групу для генерації ідей;

2) вводять правило, що забороняє критикувати будь-яку ідею, якою б абсурдною вона не здавалася;

3) ставлять завдання отримання максимальної кількості ідей;

4) учасники повинні намагатися комбінувати або вдосконалити ідеї, отримані іншими;

5) ідеї фіксують і оцінюють.

Під час проведення сеансу мозкової атаки спостерігається ланцюгова реакція ідей, що викликає інтелектуальний вибух: за 15–30 хвилин генерується 50–150 ідей, тоді як під час індивідуальної роботи тільки 10–20 ідей.

Метод мозкової атаки універсальний. Він може застосовуватися у ході вирішення технічних проблем, бізнес-проблем, під час планування військових операцій, у карному розшуку тощо.

Рекомендації щодо застосування методу мозкового штурму.

1. Оптимальна кількість учасників 5–12 осіб. Якщо учасників менше п'яти, не завжди можливо виконати ключові функції генерації бізнес-ідей. Коли учасників більше 12, практично втрачається керованість процесу. Оптимальна кількість членів команди – 7 осіб.

2. Створюють дві підгрупи – ядро («професіонали») і тимчасові члени («чайники»). «Чайники» можуть стати генераторами нестандартних ідей, а «професіонали» не пропустять неефективну ідею.

3. Реалізовуючи метод «прямої» мозкової атаки, коли відбувається пошук ідей, не допускають участі скептиків і критиканів. Але навпаки, коли ідеї оцінюються, реалізовуючи метод «зворотної» мозкової атаки, бажаною є конструктивна критика.

4. Обов'язкова участь фахівців із суміжних галузей діяльності.

5. Бажана участь жінок. Практика показує, що в присутності жінок у чоловіків зростає результативність інтелектуальної діяльності.

6. Бажана участь «людей з боку» («свіжа кров»).

7. Вітається невимушена поведінка: фантазії, жарти, сміх.

8. Повна тривалість сеансу не більше 1,5–2 годин. Пов'язано це із стомлюваністю людського мозку.

9. Проблему бажано визначити за 2–3 дні до проведення сеансу для того, щоб включилося «підкоркове мислення».

10. З психологічних міркувань не можна проводити засідання в кабінеті директора.

11. Результативність мозкової атаки підвищується, якщо заздалегідь буде оголошено про нагороду (гонорар).

Нижче наведено 30 способів (заяв), які можуть припинити існування ідей під час проведення сеансу прямої мозкової атаки:

«Ми це вже пробували»;

«Це занадто ризиковано»;

«Ця економія не впливає на наш бюджет»;

«Хто буде за це платити?»;

«Це не сподобається нашому керівництву»;

«Якщо все це так прекрасно, то чому ніхто не спробував раніше?»;

«Ми робимо це тільки тому, що так хоче *X*»;

«Це рішення поточне, а ми повинні дивитися на перспективу»;

«Це рішення на тривалу перспективу, а що ми будемо робити зараз?»;

«*X* ніколи за це не буде платити»;

«Ми і так робимо все найбільш ефективно, інакше ми б робили все по-іншому»;

«Це не моя проблема, можливо, чиясь»;

«Ви ніколи не переконаєте клієнта піти на це»;

«Чому б не застосувати це в іншому місці?»;

«А як це відіб'ється на інших підрозділах?»;

«Це суперечить політиці компанії»;

«Для інших це, можливо б, і підійшло, але ми абсолютно в інших умовах»;

«Скільки я чекав, доки знайдеться хтось і зробить це!»;

«У мене немає людей, щоб цим займатися»;

«Теоретично ви, можливо, і праві, але на практиці ...»;

«Нам потрібно схвалення від *X*. Упевнений, що він буде проти»;

«Так, звичайно, за допомогою цифр можна виправити все, що завгодно»;

«Ті, хто користуються моїми послугами, не підуть на це ніколи»;

«Ми ніколи не приносили великого прибутку»;

«На впровадження цієї ідеї підуть роки»;

«Чому ми повинні бути зацікавлені в об'єднанні з відділом, яким керує *X*?»;

«Уся ця тяганина просто безглузда»;

«Чому я з кимось повинен ділитися?»;

«Ми вже набрали достатньо ідей, щоб вийти на заданий рубіж».

4.2.2. Фундаментальний метод Метчетта

В основі методу Метчетта використовується системний підхід. Мета методу – навчитися розуміти і контролювати свій склад думок і співвідносити його з усіма аспектами проектної ситуації.

У приватній школі Метчетт (Великобританія) проходять підготовку фахівці провідних компаній світу різного спектра професійної діяльності. Як правило, після проходження курсу навчання результативність роботи фахівців стрімко зростає.

Технологія навчання є закритою з двох причин – через комерційну таємницю і використання у процесі навчання психологічних методів впливу, що небезпечно для здоров'я людини, у разі їхнього неправильного застосування.

Фахівців навчають освоєння таких режимів *мислення*:

1) мислення стратегічними схемами;

2) мислення в паралельних площинах;

3) мислення «образами»;

4) мислення в основних елементах.

4.2.3. Дослідження споживачів

Мета методу – зібрати інформацію, відому тільки споживачам певного класу виробів або систем. Розрізняють три різновиди застосування методу: інтерв'ю споживачів, анкетне опитування і дослідження поведінки споживачів.

Під час проведення усного опитування (інтерв'ю споживачів) принципово важливо:

1) отримати дозвіл на проведення інтерв'ю в опитуваного, його безпосереднього керівника підприємства;

2) викликати інтерес у людини відповісти на поставлені запитання;

3) організувати бесіду у потрібному напрямі;

4) з отриманої інформації зробити відповідні висновки.

Під час проведення анкетного (письмового) опитування необхідно зважати на те, що точність отриманої інформації перебуває в квадратичній залежності від кількості респондентів.

Рекомендована така послідовність проведення анкетного опитування:

1) визначити об’єкти і категорію опитуваних осіб;

2) скласти і розповсюдити пробну анкету (приблизно 10 примірників);

3) за результатами відповідей на пробну анкету скласти і розповсюдити масовим тиражем основну анкету;

4) провести статистичну обробку інформації.

Дослідження поведінки споживачів проводять у разі проектування, виробництва і продажу складних об’єктів і систем, реакція на використання яких важкопрогнозована. Наприклад, автомобілебудівні компанії створюють дослідні зразки нових моделей автомобілів і тестують їх на потенційних покупцях. За результатами тестування вносяться відповідні корективи в конструкцію серійних моделей автомобілів.

4.2.4. Пошук меж

Метод пошуку меж – це швидше експериментальний, ніж логічний метод. Мета методу – знайти межі, у яких покладено сформовані бізнес-ідеї. Пошуком меж доцільно займатися підприємцям, які розраховують зайняти ключові позиції на ринку і на 1–2 роки обійти конкурентів, або фірмі з незалежним фінансуванням.

Під час реалізації методу використовується така послідовність дій:

1) визначити повний опис основних вимог, що висуваються до об’єкта або системи;

2) максимально точно визначити інтервал значень, в якому міститься невизначеність;

3) створити діючу модель, що дозволяє регулювати основні параметри в інтервалі невизначеності;

4) провести експлуатаційні випробування об’єкта або системи.

Наприклад: визначення верхнього і нижнього розмірів класної дошки або визначення товщини ніжок стільця, що виготовляється з полімерного матеріалу. У перерахованих прикладах у неявній формі присутній такий параметр, як комфорт, розрахувати який практично неможливо.

4.2.5. Кумулятивна стратегія Пейджа

Цілі методу – акумуляція ресурсів в одному напрямі й усунення необхідності формувати безперспективні ідеї. Імовірність досягнення поставлених цілей ідеї багато в чому залежить від кількості варіантів пропонованих рішень. Якщо запропонований тільки один варіант рішення, то статистика показує, що ймовірність успішного результату – 60 %, два варіанти рішення – 80 %, три варіанти рішення – 90 % тощо. Однак потрібно пам'ятати про те, що чим більше варіантів, тим більше витрат нестиме генератор ідеї. Звідси випливає висновок про те, що в певний момент необхідно зробити експертну оцінку переваг і недоліків пропонованих варіантів, вибрати для подальшого опрацювання один з них, направивши на його реалізацію всі наявні ресурси.

Послідовність дій під час застосування кумулятивної стратегії Пейджа:

1) визначають істотні цілі бізнес-ідеї;

2) встановлюють критерії, що дозволяють однозначно зробити висновок про прийнятність рішення;

3) проводять випробування з відбором варіантів;

4) зосереджують усі сили на обраному рішенні.

Зазначимо, що кумулятивна стратегія Пейджа в основних позиціях добре узгоджується із системною технологією втручання. Кумулятивна стратегія Пейджа вдало реалізована у ході створення єдиного європейського літака (компанія Airbus). Після Другої світової війни жодна країна Європи була не в змозі скласти конкуренцію США (компанія Boeing). Шляхом об'єднання ресурсів декількох країн вдалося створити компанію, що розробляє і виробляє літаки світового рівня.

4.2.6. Функціонально-вартісний аналіз

Сутністю методу **функціонально-вартісного аналізу** (далі – ФВА) є проведення аналізу для оцінки функцій об'єкта або системи і зниження всіх зайвих витрат.

Метод реалізується у такій послідовності:

1) визначають функції елементів виробу або системи;

2) оцінюють вартість виконання кожної функції;

3) виявляють «відсутні», «зайві» функції і функції з надмірними витратами на реалізацію;

4) включають елементи з потрібними функціями, виключають елементи з непотрібними функціями і вибирають найбільш раціональні рішення елементів з надмірними витратами;

5) впроваджують результати функціонально-вартісного аналізу.

Метод ФВА рекомендують застосовувати під час проектування нових виробів і технологій, модернізації освоєних у виробництві виробів, реконструкції фірм для зниження витрат основного і допоміжного виробництва, сировини, палива, матеріалів і енергії та економії людських ресурсів.

Метод ФВА активно застосовувався в СРСР на підприємствах Міністерства електротехнічної промисловості з 1977 р. У ході проведення ФВА потрібно пам'ятати, що основні елементи (функції), що становлять 5 % від загальної кількості елементів, мають частку в загальній вартості системи, яка дорівнює 75 %. Саме на цю групу елементів і необхідно у першу чергу звернути увагу. Похибка підсумкової калькуляції під час проведення ФВА повинна бути на порядок менше обсягу зниження собівартості. Характерні помилки під час проведення ФВА: недостатнє залучення фахівців інших служб, відволікання на одну з перших ідей, отримання надлишкової або недостатньої інформації.

4.2.7. Інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів

Розрізняють два методи проектування бізнес-ідей – інжиніринг та реінжиніринг.

Інжиніринг – це удосконалення, розвиток, поліпшення бізнес-ідей. Як правило, інжиніринг забезпечує поліпшення економічних показників діяльності не більше ніж на 10–50 %. Інжиніринг – це метод еволюційного розвитку відповідно до операційної інноваційної діяльності. Інжиніринг забезпечує раціоналізацію старих бізнес-ідей.

Реінжиніринг – це радикальне переосмислення (перепроектування) бізнес-ідей. У разі успішної реалізації реінжинірингу

забезпечується збільшення економічних показників на 100–500 % і більше. Реінжиніринг – метод радикального перетворення бізнесу і революційного розвитку відповідно до стратегічної інноваційної діяльності. Реінжиніринг забезпечує генерування принципово нових бізнес-процесів. Під час проведення реінжинірингу необхідно прагнути до такого:

– скоротити якомога більше людей у кожному завданні, що становить окремий процес;

– «навантажити» учасника процесу більше, ніж за традиційних підходів;

– поводитися з постачальниками так, ніби вони є частиною організації;

– розробляти кілька версій складних процесів;

– зменшувати кількість входів у процеси;

– децентралізувати підрозділи, централізуючи обмін інформацією.

У результаті реінжинірингу бізнес-процесів можливі такі наслідки:

1) перехід від функціональних підрозділів до команд процесів;

2) зміна роботи виконавця від простої до багатопланової;

3) зміна вимог до персоналу;

4) підвищення вимог до рівня освіти;

5) перехід від оцінки поточної діяльності до оцінки результату;

6) мотивація за принципом «плата – за ефективність; просування – за здібності»;

7) перехід від задоволення потреби начальника до задоволення потреби клієнта;

8) перехід до горизонтально орієнтованих організаційних структур. На чолі підрозділу повинен бути лідер, який виконує роль «тренера, який грає».

4.2.8. Метод евристичних прийомів

Евристичний прийом містить короткий припис або вказівку «як перетворити наявний прототип» або «в якому напрямі потрібно шукати». Основні евристичні прийоми систематизовані в групи:

– перетворення структури;

– перетворення у часі;
– прийоми диференціації;
– кількісні зміни;
– використання резервів;
– перетворення за аналогіями.

4.2.9. Метод морфологічного аналізу і синтезу проектних рішень

Метод морфологічного аналізу і синтезу рішень розроблений швейцарським астрономом Ф. Цвікі у 1930-х роках XX ст. Метод заснований на комбінаториці і полягає в такому:

1) необхідно вибрати групу основних ознак цього об'єкта або системи;

2) для кожної ознаки вибирають безліч альтернативних варіантів;

3) комбінуючи варіанти, отримують безліч рішень.

Приклади використання методу; проектування нового виду бізнесу, проектування індивідуального будівництва та ін. Ефективність застосування методу підвищується під час використання комп'ютерних технологій.

4.2.10. Методи дослідження структури проблеми

Розрізняють п'ять методів дослідження структури проблеми: матриця взаємодій, мережа взаємодій, трансформація системи, проектування нововведень шляхом зміщення кордонів і проектування нових функцій.

Матриця взаємодій забезпечує системний пошук взаємозв'язків між елементами в рамках цієї проблеми. Прикладом матриці взаємодій може бути опис основних функцій, які виконують підрозділи або окремі співробітники підприємства; аналіз матриці взаємодій дозволяє виявити приховані резерви.

Мережа взаємодій – це матриця взаємодій, подана у вигляді графіка, блок-схеми або потокової схеми. Прикладом мережі взаємодій може бути схема організаційної структури управління підприємством. Для опису бізнес-процесів і побудови мереж взаємодії створені спеціальні алгоритми і мови програмування.

Трансформація системи – це визначення нових типів компонентів системи, які здатні ліквідувати її недоліки. Прикладом може бути впровадження системи автоматизованого управління підприємством.

Проектування нововведень шляхом зміщення кордонів можна розглянути на прикладі створення теплохода на підводних крилах: крила, які традиційно використовуються для польоту, застосували для переміщення у воді.

Найбільшу складність становить проектування нових функцій. Мета застосування методу – створення радикально нової конструкції або системи, здатної привести до нових моделей поведінки та попиту. Прикладами можуть бути створення персонального комп'ютера або мобільного телефону, приватні польоти в космос та ін.

4.2.11. Метод «перемикання» стратегії

Під час реалізації методу використовується така послідовність дій:

1) приступити до роботи за стратегією, яка відповідає поставленому завданню;

2) діючи, відповідно до стратегії, записувати спонтанні ідеї;

3) проаналізувати кожну спонтанну ідею щодо її прийнятності;

4) зіставити напрями планової стратегії і спонтанних ідей;

5) оцінити, чи не можна їх пов'язати з метою посилення.

Метод «перемикання» стратегії був успішно застосований під час створення принципово нового пристрою для читання сліпих, заснованого на перетворенні зображення у звук з використанням сканера і комп'ютера.

4.2.12. Системотехнічний підхід

Системотехнічний підхід дозволяє домогтися внутрішньої сумісності між елементами системи і зовнішньої сумісності між системою і зовнішнім середовищем. У ході реалізації системотехнічного підходу застосовується ієрархія завдань, наприклад:

1) рівень суспільних груп (зокрема, генерація бізнес-ідеї для міського господарства);

2) рівень виробничих систем (наприклад, генерація бізнес-ідеї для підприємства);

3) рівень підсистем (зокрема, генерація бізнес-ідеї доріг);

4) рівень об’єктів (наприклад, генерація бізнес-ідеї конкретного будинку).

Системотехнічний підхід необхідно застосовувати також під час проектування системи «людина-машина». У цьому випадку принципово важливими питаннями є визначення функцій, які покладаються на людей і машини; визначення необхідних методів навчання, допоміжних пристроїв, конструкцій засобів комунікацій між людиною і машиною; забезпечення сумісності між людиною, машиною і зовнішнім середовищем.

4.2.13. Системна технологія втручання

Системна технологія втручання виникла на базі досягнень точних наук. Із застосуванням СТВ розробляються і реалізуються, як правило, «жорсткі бізнес-ідеї: проектування та будівництво будівель і споруд, впровадження інформаційних систем управління, зміна організаційної структури управління підприємством та ін. Під час її використання в менеджменті обов’язковим є забезпечення залучення персоналу в процес реалізації проекту. Щодо застосування СТВ, розглядаються три фази життєвого циклу:

1) діагностика або опис, коли формується концепція, встановлюються цілі їхнього досягнення;

2) проектування, коли генеруються ідеї, розробляються і моделюються варіанти рішень;

3) впровадження, коли розробляються і здійснюються плани впровадження заходів.

4.3. Процес прийняття підприємницьких рішень та оцінка їхньої ефективності

Центральне місце у системі управління підприємницькою діяльністю є прийняття підприємницьких рішень, які мають визначальну роль у досягненні поставлених цілей. Необхідність

прийняття таких рішень виникає на усіх етапах процесу управління та пов'язана з усіма аспектами управлінської діяльності. Процес прийняття рішень достатньо точно відображає реальні проблеми, відношення та зв'язки, які склалися в організації, а безперервна послідовність прийняття підприємницьких рішень характеризує безперервність самого процесу управління. Зокрема, тільки вивчення процесу розробки та реалізації рішень надає можливість здійснити оцінку змістовного аспекту управління, оскільки зміст управління розкривається у складі прийнятих рішень.

Підприємницьке рішення – це вибір альтернативи, здійснений керівництвом організації у межах його посадових обов'язків та компетенції і спрямований на досягнення мети та цілей суб'єкта господарювання. Враховуючи складність категорії підприємницького рішення, зазвичай прийнято розрізняти такі його аспекти:

– *психологічний* – розглядає підприємницьке рішення як логічну та розумову дію, тобто внутрішню розумову діяльність суб'єкта управління, спрямовану на розв'язування визначеної проблеми;

– *інформаційний* – підкреслює інформаційну природу прийняття підприємницького рішення. Прийняття підприємницького рішення в цьому випадку розглядається як процес перетворення вихідної інформації в інформацію підприємницького рішення, а власне рішення трактується як інформація, що спеціально зібрана, проаналізована та опрацьована суб'єктом управління;

– *юридичний* – цей аспект підкреслює повноваження та юридичні наслідки прийнятого підприємницького рішення. Рішення в цьому випадку розглядаються як організаційно-правова дія, вчинена суб'єктом управління у визначеному порядку та оформлена відповідним чином;

– *організаційний* – визначає підприємницьке рішення як дію, що приводить до організаційних змін. У цьому випадку рішення розглядається як один з моментів вольової дії керівника, що полягає у виборі цілі дій та засобів її досягнення.

У процесі управління суб'єктом підприємницької діяльності приймається величезна кількість рішень, що характеризуються різноманітними ознаками, відображеними у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Класифікація підприємницьких рішень

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид підприємницького рішення
1.	Періодичність типу рішення	– традиційні; – нетипові
2.	Перспектива рішення	– стратегічні; – тактичні
3.	Сфера взаємодії	– глобальні; – локальні
4.	Строк реалізації	– довгострокові; – середньострокові; – короткострокові
5.	Характер базисної інформації	– визначені; – ймовірні
6.	Метод розробки рішення	– формалізовані; – неформалізовані
7.	Кількість альтернатив	– безальтернативні; – багатоальтернативні.
8.	Форма прийняття	– власні; – колегіальні
9.	Спосіб фіксації	– документовані; – недокументовані

Прийняття підприємницьких рішень в організації має ряд відмінностей від вибору окремих суб'єктів менеджменту у зв'язку з тим, що це не індивідуальний процес, а груповий, якісні характеристики якого науково обґрунтовані, адаптивні та реальні.

Потрібно зазначити, що рішення – не моментальні дії, а результат процесу, що протікає у часі та має визначену структуру. Виходячи з цього **процес прийняття підприємницького рішення** – циклічна послідовність дій суб'єкта менеджменту, спрямована на розв'язування проблем організації, що полягає в аналізі ситуації, генерації альтернатив, прийнятті рішення та його реалізації.

Основні стадії процесу прийняття підприємницького рішення відображені у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Стадії процесу прийняття підприємницького рішення

№ з/п	Стадія процесу	Характеристика
1.	Аналіз ситуації	Аналіз підприємницької ситуації потребує збору та обробки інформації; на цьому етапі реалізується функція взаємодії організації із внутрішнім та зовнішнім середовищем. Дані про стан основних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища надходять до менеджерів, які здійснюють детальний аналіз ситуації, що дозволяє ідентифікувати проблеми
2.	Ідентифікація проблеми	Визначення, діагностування проблеми, які здійснюються двома шляхами: якщо недосягнута мета або поточні цілі або як можливість підвищення ефективності
3.	Визначення альтернатив вибору	Перш ніж розглядати можливі варіанти вирішення проблеми, керівнику необхідно визначити показники, за якими проводитиметься порівняння альтернатив і вибір найкращої. Ці показники прийнято називати критеріями вибору. Наприклад, приймаючи рішення про придбання нового обладнання, можна орієнтуватися на критерії: ціну, продуктивність, експлуатаційні витрати, ергономічність тощо, а в разі прийняття рішення про прийом на роботу нового співробітника критеріями вибору серед кандидатів можуть бути освіта, досвід роботи, вік, особисті якості
4.	Розробка альтернатив	В ідеальному випадку бажано ідентифікувати всі можливі альтернативні шляхи вирішення проблеми, тільки тоді рішення може бути оптимальним. Однак на практиці керівник не має (і не може мати у своєму розпорядженні) такі запаси знань і часу, щоб сформулювати й оцінити кожну можливу альтернативу
5.	Вибір альтернатив	Розробивши можливі варіанти вирішення проблеми, їх необхідно оцінити, тобто порівняти переваги і недоліки кожної альтернативи й об’єктивно проаналізувати ймовірні результати їхньої реалізації. Для зіставлення варіантів рішення необхідно мати стандарти або критерії, за якими їх можна порівнювати. Такі критерії вибору були встановлені на третьому етапі. За їхньою допомогою і проводиться вибір найкращої альтернативи

Продовження таблиці 4.2

6.	Узгодження рішення	У сучасних системах управління внаслідок поділу праці склалися принципи, за яких готують, розробляють рішення одні працівники організації, приймають або затверджують – інші, а виконують – треті. Чи не окремий керівник, а саме організація повинна реагувати на виникаючі проблеми. І не один керівник, а всі члени організації мають прагнути до підвищення ефективності її роботи. Тому в групових процесах прийняття рішень досить істотну роль відіграє стадія узгодження
7.	Реалізація рішення	Для успішної реалізації рішення перш за все необхідно визначити комплекс робіт і ресурсів та розподілити їх за виконавцями і термінами, тобто передбачити, хто, де, коли і які дії повинен зробити і які для цього необхідні ресурси. Важливі рішення потребують розробки програми реалізації рішення. У ході здійснення цього плану керівник повинен стежити за тим, як виконується рішення, надавати за необхідності допомогу і вносити певні корективи
8.	Контроль та оцінка результатів	Навіть після того, як рішення остаточно введено в дію, процес прийняття рішень не може вважатися повністю завершеним, оскільки необхідно переконатися, чи виправдовує воно себе. Цій меті і слугує етап контролю, на якому виконується в цьому процесі функція зворотного зв’язку. На цьому етапі проводяться вимірювання й оцінка наслідків рішення або зіставлення фактичних результатів з тими, які керівник сподівався отримати

Процедура розробки та прийняття підприємницького рішення характерна для так званої західної (європейської) моделі управління. Нині в Україні багато господарюючих суб’єктів уже прийняли аналогічні схеми побудови і прийняття підприємницьких рішень, які в кінцевому підсумку приводять до отримання більш високого прибутку і зменшення підприємницьких та інших ризиків.

Під час дослідження процесів прийняття рішень основна увага останнім часом приділялася стадії розробки альтернатив вирішення і питань, пов’язаних з досягненням оптимального варіанта. Вважалося, що саме розробка рішення займає більшу частину часу і потребує коштів, що відводяться для вирішення проблеми.

Ефективність підприємницьких рішень визначається дією багатьох факторів технічного, організаційного, економічного і соціально-психологічного характеру, вплив яких неоднозначно проявляється на різних стадіях процесу розробки і реалізації рішень. Але в цілому можна вважати, що основні серед них:

– компетентність і досвід роботи керівника, що приймає рішення;

– ступінь інформованості;

– рівень колегіальності в процесі розробки рішення;

– питома вага контрольованих рішень;

– ступінь особистої участі керівників і фахівців, які розробляли рішення, в його реалізації;

– мотивація виконавців;

– характер і ступінь відповідальності керівників за результати рішення.

Оскільки одні й ті ж цілі можуть бути досягнуті у разі різних витрат, то основним критерієм ефективності вирішення може слугувати відношення отриманого в результаті його реалізації ефекту, вираженого показником ступеня досягнення мети, до витрат на розробку рішення та його здійснення. Однак це ускладнюється тим, що прийняття багатьох важливих рішень (наприклад, вибір найбільш перспективних інноваційних проектів, об’єкта інвестування або основних напрямів НДДКР) вимагає не одно-, а багатокритеріальної оцінки, оскільки в більшості випадків ефект підприємницького рішення не може бути виражений єдиним показником.

У таких ситуаціях одним з найбільш часто вживаних на практиці методів оцінки ефективності рішення слугує метод «витрати-прибуток», в якому ефективність кількісно характеризується одержуваним прибутком на одиницю витрат. Іншими словами, «прибуток» утворюється складанням різнорідних видів ефектів, значення яких нерівноцінні. Тому основні умови практичного застосування цього методу – це можливість підсумувати різні складові «прибутку» і знаходження числових коефіцієнтів, що характеризують ступінь вкладу кожного зі складових «прибутку» елементів.

Контроль і відповідальність за прийняте підприємницьке рішення – досить важливий чинник управлінської діяльності. Ефективність прийнятих рішень може слугувати засобом виміру ефективності керуючої системи.

4.4. Прийняття рішення про визначення типу підприємництва та організаційно-правової форми

Як відомо, підприємства (фірми) мають різну внутрішню виробничу й організаційну структуру залежно від галузевого підпорядкування, організаційно-правової форми та насамперед їхнього типу.

Під час створення нового підприємства виникає необхідність визначити (вибрати) тип підприємства, що залежить від бажання підприємця обрати певний спосіб процедури прийняття рішення, яке в приватному секторі можна приймати на колективній основі або на основі єдиноначальності. У зв'язку з цим розрізняють два типи підприємства:

– самокерована фірма (підприємство);

– підприємницька фірма (підприємство).

Самокерована фірма являє собою такий тип підприємницької структури, де рішення щодо діяльності підприємства приймаються на колективній основі.

Підприємницька фірма належить до підприємницьких структур, де сам підприємець виконує функцію одноосібного прийняття рішень. Необхідно зазначити, що коли йдеться про тип підприємства, то мається на увазі спосіб прийняття рішень, а не форма власності (підприємство може належати одній особі, але бути самокерованою структурою).

Варто зауважити, що історично первинним було тривале існування підприємницьких фірм, самокеровані системи з'явились потім, коли економічне і підприємницьке середовище уможливило реалізацію принципу економічної демократії. У нас спостерігається перехід від «соціалістичного» типу підприємств до самокерованих, а не до підприємницьких, без урахування обставин (історичних) перехідного періоду. За умов такої «економічної демократії», коли приватизація здійснюється через «розпорошення»

прав власника між усіма працюючими, демократичні засади в економіці призводять до хаотичного розвитку виробництва.

Створення нового підприємства регламентується законами, підзаконними актами і судовою практикою. В Україні законодавчою базою для заснування нових підприємств нині є насамперед Господарський та Податковий кодекси України.

Приймаючи рішення про вибір організаційно-правової форми, підприємець повинен:

1) визначити потрібний йому рівень і обсяг можливих прав та обов'язків, що залежить від профілю і змісту майбутньої підприємницької діяльності, можливого кола партнерів, співвідношення найбільш доцільної форми організації підприємництва і можливостей, що надаються чинним законодавством. Одна справа, коли підприємець передбачає здійснювати ряд одноразових підприємницьких проектів, зовсім інша – коли підприємницька ідея може бути зведена до довготривалого повторення певного виробничого циклу. Можливий інший випадок: підприємницька ідея може здійснюватися без тісної кооперації з партнерами (наприклад, організація консалтингової фірми) або для практичної реалізації потребує обов'язкової добре налагодженої виробничої кооперації (наприклад, виробництво будь-якого виробу);

2) вирішити питання про форму створення статутного фонду заснованого підприємства, що також залежить від конкретного змісту майбутнього підприємництва, власних можливостей, масштабів діяльності, рівня конкуренції у тій галузі, в яку підприємець має намір проникнути. Зокрема, експерти стверджують, що для започаткування будь-якого сучасного виробничого підприємництва потрібно мати достатньо потужний стартовий капітал;

3) ретельно зважити і вибрати найбільш ефективну форму організаційної побудови підприємства, яке бажано створити, і схему управління останнім, спираючись на зарубіжний та вітчизняний досвід підприємницької діяльності.

У правовому відношенні наявна в Україні законодавча база дозволяє підприємцю вибрати будь-яку організаційно-правову форму заснованого підприємства з різною формою власності. При цьому варто наголосити, що коли йдеться про створення

нових підприємств, передусім мають на увазі малі форми підприємницької діяльності. Чинне законодавство у переліку можливих організаційно-правових форм не дає тлумачення поняттю «мале підприємство». Проте малим підприємством може бути визнане й акціонерне товариство, і товариство з обмеженою відповідальністю, й індивідуальне підприємство, оскільки законодавство України зараховує до малих підприємств виробничі структури залежно від кількості їхніх працівників та річного доходу від будь-якої діяльності.

Відповідно до Господарського кодексу України можна заснувати:

– приватне індивідуальне (сімейне) підприємство;

– товариство з обмеженою відповідальністю;

– акціонерне товариство.

Крім того, закон дозволяє створення повного і змішаного командитного товариств, а також об'єднань підприємств. Якщо до такого переліку додати державні і муніципальні підприємства, а також ті, які функціонують на основі оренди та викупу майна трудовими колективами, то отримаємо повний спектр можливих форм підприємницької діяльності.

Важливо зазначити, що підприємницьку діяльність можна здійснювати й без набуття статусу юридичної особи. Проте така форма підприємництва має відповідати двом обов'язковим умовам: перша – відсутність використання найманої праці; друга – обов'язкове реєстрування у місцевих органах влади як індивідуальної трудової діяльності. Можна також створювати кооперативи як товариства з обмеженою відповідальністю. Під час вибору певної форми підприємницької діяльності потрібно враховувати переваги і вади кожної форми організації бізнесу, що детально викладені у першому розділі.

Нагромаджений вітчизняний і світовий досвід господарювання свідчить про те, що будь-який підприємець на початку існування у сфері підприємницької діяльності має подолати «стежку» кроків, спрямованих на формування власного бізнесу. У загальному випадку такі кроки за змістом і послідовністю можуть бути як:

1) пошук і знаходження своєї господарської ніші на вітчизняному чи світовому ринку;

2) свідомий вибір форми підприємницької діяльності (індивідуальне або колективне підприємництво);

3) усвідомлення та розробка власних стратегії і тактики обраного бізнесу виходячи із загальної ситуації на ринку;

4) придбання засобів реалізації підприємницької ідеї – технічних засобів і предметів праці; найм необхідних працівників;

5) встановлення ринкової ціни на виріб (надану послугу);

6) започаткування конкретного виробництва, визначення каналів збуту власної продукції.

Успішне подолання цих кроків у цілому має засвідчити здатність конкретної особи до здійснення ефективної підприємницької діяльності і дає змогу безпосередньо наблизитись до практичної реалізації формальної акції – підготовки документів для заснування, державної реєстрації та ліцензування діяльності започаткованої власної фірми.

Ключові положення

▪ Джерела ідей можуть бути різними, починаючи від спеціальних досліджень і розробок, але найчастіше вони виходять від споживачів, працюючих фірм, парламентів та урядів.

▪ Метод пошуку меж – це швидше експериментальний, ніж логічний метод. Мета методу – знайти межі, в яких полягають сформовані бізнес-ідеї.

▪ Сутністю методу функціонально-вартісного аналізу є проведення аналізу для оцінки функцій об’єкта або системи і зниження всіх зайвих витрат.

▪ Інжиніринг – це удосконалення, розвиток, поліпшення бізнес-ідей.

▪ Реінжиніринг – це радикальне переосмислення (перепроектування) бізнес-ідей.

▪ Евристичний прийом містить короткий припис або вказівку «як перетворити наявний прототип» або «в якому напрямі потрібно шукати».

▪ Матриця взаємодій забезпечує систематичний пошук взаємозв’язків між елементами в рамках цієї проблеми. Прикладом

матриці взаємодій може бути опис основних функцій, які виконуються підрозділами або окремими співробітниками підприємства, аналіз матриці взаємодій дозволяє виявити приховані резерви.

▪ Мережа взаємодій – це матриця взаємодій представлена у вигляді графіка, блок-схеми або потокової схеми. Прикладом мережі взаємодій може бути схема організаційної структури управління підприємством. Для опису бізнес-процесів і побудови мереж взаємодії створені спеціальні алгоритми і мови програмування.

▪ Трансформація системи – це визначення нових типів компонентів системи, які здатні ліквідувати її недоліки. Прикладом може бути впровадження системи автоматизованого управління підприємством.

▪ Проектування нововведень шляхом зміщення кордонів можна розглянути на прикладі створення теплохода на підводних крилах: крила, які традиційно використовуються для польоту, застосували для переміщення у воді.

▪ Системотехнічний підхід дозволяє домогтися внутрішньої сумісності між елементами системи і зовнішньої сумісності між системою і зовнішнім середовищем.

▪ Системна технологія втручання виникла на базі досягнень точних наук. Із застосуванням СТВ розробляються і реалізуються, як правило, «жорсткі» бізнес-ідеї.

▪ Підприємницьке рішення – це вибір альтернативи, здійснений керівництвом організації у межах його посадових обов’язків та компетенції, і спрямований на досягнення мети та цілей суб’єкта господарювання.

▪ Процес прийняття підприємницького рішення – циклічна послідовність дій суб’єкта менеджменту, спрямована на розв’язування проблем організації, що полягає в аналізі ситуації, генерації альтернатив, прийнятті рішення та його реалізації.

▪ Самокерована фірма являє собою такий тип підприємницької структури, де рішення щодо діяльності підприємства приймаються на колективній основі.

▪ Підприємницька фірма належить до підприємницьких структур, де сам підприємець виконує функцію одноосібного прийняття рішень.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. У чому полягає роль споживачів, працюючих фірм, урядів та парламентів у процесі пошуку привабливих ідей бізнесу?

2. Яким чином необхідно здійснювати комплексне оцінювання ідеї?

3. Розкрийте сутність та особливості методів пошуку підприємницької ідеї:

– метод мозкового штурму;

– фундаментальний метод Метчетта;

– дослідження споживачів;

– пошук меж;

– кумулятивна стратегія Пейджа;

– функціонально-вартісний аналіз;

– інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів;

– метод евристичних прийомів;

– метод морфологічного аналізу і синтезу проектних рішень;

– метод дослідження структури проблеми;

– метод перемикання стратегії;

– системотехнічний підхід;

– системна технологія втручання.

4. Що таке підприємницьке рішення? Проаналізуйте та охарактеризуйте його аспекти.

5. Які існують класифікаційні ознаки та класифікаційні групи підприємницьких рішень? Наведіть приклади.

6. Що таке процес прийняття підприємницького рішення? Які існують стадії цього процесу? Охарактеризуйте кожну з них.

7. Якими факторами визначається ефективність підприємницького рішення?

8. Який з найбільш вживаних на практиці методів оцінки ефективності рішення існує?

9. Які існують види в контексті вибору типу підприємства?

10. Охарактеризуйте ряд дій підприємця під час прийняття рішення про вибір певної організаційно-правової форми.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Заповніть таблицю методів пошуку привабливих ідей бізнесу.

Метод пошуку бізнес-ідеї	**Стисла характеристика**	**Сфера бізнесу**	**Приклади з практики**

Доповніть методи пошуку бізнес-ідеї новим переліком.

2. Накресліть схему процесу прийняття підприємницького рішення. Обґрунтуйте, чи є вона досконалою. Запропонуйте зміни до стадії процесу прийняття підприємницького рішення.

Тестові завдання

1. Метою цього методу є зібрати інформацію, відому тільки споживачам цього класу виробів або систем:

а) метод мозкового штурму;

б) фундаментальний метод Метчетта;

в) метод дослідження споживачів;

г) метод пошуку меж.

2. Оперативний метод проектування на основі стимулювання творчої активності, щодо якого учасникам обговорення пропонують висловлювати якомога більшу кількість варіантів рішення:

а) метод мозкового штурму;

б) фундаментальний метод Метчетта;

в) метод дослідження споживачів;

г) метод пошуку меж.

3. Складовими цього методу виступають: мислення стратегічними схемами, мислення в паралельних площинах, мислення «образами», мислення в основних елементах:

а) метод мозкового штурму;

б) фундаментальний метод Метчетта;

в) метод дослідження споживачів;

г) метод пошуку меж.

4. Під час реалізації цього методу використовуються дії: опис основних вимог, визначення інтервалу значень, в якому міститься невизначеність:

а) метод мозкового штурму;

б) фундаментальний метод Метчетта;

в) метод дослідження споживачів;

г) метод пошуку меж.

5. Сутністю цього методу є проведення аналізу для оцінки функцій об'єкта або системи і зниження всіх зайвих витрат:

а) кумулятивна стратегія Пейджа;

б) функціонально-вартісний аналіз;

в) інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів;

г) метод евристичних прийомів.

6. Цей метод має на меті акумуляцію ресурсів в одному напрямі і виключення необхідності розробляти безперспективні проекти:

а) кумулятивна стратегія Пейджа;

б) функціонально-вартісний аналіз;

в) інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів;

г) метод евристичних прийомів.

7. Ці методи передбачають удосконалення, розвиток, поліпшення ділових процесів або їхнє радикальне переосмислення:

а) кумулятивна стратегія Пейджа;

б) функціонально-вартісний аналіз;

в) інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів;

г) метод евристичних прийомів.

8. Цей метод дозволяє пришвидшити процес розв'язання завдання на основі створення інформаційно-пізнавальної суперечності:

а) кумулятивна стратегія Пейджа;

б) функціонально-вартісний аналіз;
в) інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів;
г) метод евристичних прийомів.

9. Із застосуванням цього методу розробляються, як правило, «жорсткі» проекти: впровадження інформаційних систем управління:
а) системна технологія втручання;
б) метод «перемикання» стратегії;
в) системотехнічний підхід до проектування;
г) метод дослідження структури проблеми.

10. Нові та оригінальні рішення досить часто містяться в площині випадкових думок, неусвідомлених посилок; ці процеси можна досить корисно мотивувати і пов'язувати з організованим мисленням – сутністю методу:
а) системна технологія втручання;
б) метод «перемикання» стратегії;
в) системотехнічний підхід до проектування;
г) метод дослідження структури проблеми.

11. Цей метод характеризується поєднанням окремих елементів у цілісну систему з урахуванням особливостей їхнього взаємозв'язку:
а) системна технологія втручання;
б) метод «перемикання» стратегії;
в) системотехнічний підхід до проектування;
г) метод дослідження структури проблеми.

12. Із застосуванням цього методу розробляються, як правило, «жорсткі» проекти: впровадження інформаційних систем управління:
а) системна технологія втручання;
б) метод «перемикання» стратегії;
в) системотехнічний підхід до проектування;
г) метод дослідження структури проблеми.

13. Матриця взаємодій, мережа взаємодій, трансформація системи, проектування нововведень шляхом зміщення меж є складовою методу:

а) системна технологія втручання;

б) метод «перемикання» стратегії;

в) системотехнічний підхід до проектування;

г) метод дослідження структури проблеми.

14. Цей метод дозволяє пришвидшити процес розв'язання завдання на основі створення інформаційно-пізнавальної суперечності:

а) метод морфологічного аналізу і синтезу проектного рішення;

б) метод евристичних прийомів;

в) кумулятивна матриця Пейджа;

г) фундаментальний метод Метчетта.

15. Складовими цього методу виступають: мислення стратегічними схемами, мислення в паралельних площинах, мислення «образами»:

а) метод морфологічного аналізу і синтезу проектного рішення;

б) метод евристичних прийомів;

в) кумулятивна матриця Пейджа;

г) фундаментальний метод Метчетта.

16. Цей метод має на меті акумуляцію ресурсів в одному напрямі і виключення необхідності розробляти безперспективні проекти:

а) метод морфологічного аналізу і синтезу проектного рішення;

б) метод евристичних прийомів;

в) кумулятивна матриця Пейджа;

г) фундаментальний метод Метчетта.

17. Цей метод передбачає детальний аналіз можливих варіантів запланованого рішення і їхнє кінцеве поєднання:

а) метод морфологічного аналізу і синтезу проектного рішення;

б) метод евристичних прийомів;

в) кумулятивна матриця Пейджа;

г) фундаментальний метод Метчетта.

18. Під час реалізації цього методу використовуються дії: опис основних вимог, визначення інтервалу значень, в якому міститься невизначеність:

а) метод мозкового штурму;

б) фундаментальний метод Метчетта;

в) метод дослідження споживачів;

г) метод пошуку меж.

19. Встановіть відповідність між аспектами підприємницького рішення та їхньою сутністю:

1) психологічний;	а) розглядає підприємницьке рішення як логічну та розумову дію, тобто внутрішню розумову діяльність суб'єкта управління, спрямовану на розв'язування визначеної проблеми;
2) інформаційний;	б) цей аспект підкреслює повноваження та юридичні наслідки прийнятого підприємницького рішення. Рішення в цьому випадку розглядаються як організаційно-правова дія, вчинена суб'єктом управління у визначеному порядку та оформлена відповідним чином;
3) юридичний;	в) підкреслює інформаційну природу прийняття підприємницького рішення. Прийняття підприємницького рішення в цьому випадку розглядається як процес перетворення вихідної

	інформації в інформацію підприємницького рішення, а власне рішення трактується як інформація, що спеціально зібрана, проаналізована та опрацьована суб'єктом управління;
4) організаційний.	г) визначає підприємницьке рішення як дію, що призводить до організаційних змін. У цьому випадку рішення розглядається як один з моментів вольової дії керівника, що полягає у виборі цілі дій та засобів її досягнення.

20. Встановіть відповідність між класифікаційною ознакою та групами підприємницького рішення:

1) сфера взаємодії;	а) традиційні; нетипові;
2) характер базисної інформації;	б) визначені; ймовірні;
3) форма прийняття;	в) власні; колегіальні;
4) періодичність типу рішення.	г) глобальні; локальні.

Практичні та ситуаційні завдання

Застосовуючи кумулятивну стратегію Пейджа, здійсніть оцінку власної бізнес-ідеї за таким планом:

1) визначити суттєві цілі, тобто такі цілі, досягнення яких необхідно, щоб бізнес-ідея задовольняла замовника, споживачів і всіх, кого вона стосується;

2) визначити зовнішні фактори, які могли б перешкодити досягненню хоча б однієї з істотних цілей;

3) встановити критерії, що дозволяють однозначно судити про прийнятність рішення;

4) розробити методику випробувань за кожним з критеріїв. Ця методика повинна відповідати таким критеріям:

а) точність результатів була більшою, ніж необхідно, щоб відрізнити прийнятне рішення від неприйнятного;

б) спочатку проводилися випробування, що стосуються більшої кількості альтернативних рішень, а потім ті, які лише невеликої кількості;

в) частка витрат на проектування бізнес-ідеї від загальної вартості бізнес-проекту не перевищувала заданої величини;

5) зібрати безліч альтернативних рішень для кожного істотного критерію і підготувати моделі з екстремальних ситуацій;

6) провести всю послідовність випробувань на цих моделях, виключаючи після кожного випробування «слабкі» моделі, доки не будуть виявлені явні ознаки збіжності до одного комплексу рішень;

7) зупинитися на одному рішенні, що задовольняє всім істотним критеріям, і тільки після цього переходити до деталізації.

Завдання для аудиторного тренінгу

Організація та проведення мозкового штурму на предмет пошуку бізнес-ідеї для Ірпінського міського регіону.

До початку проведення мозкового штурму студенти групи повинні запропонувати та сформувати резюме власної бізнес-ідеї у межах запропонованої тематики, попередньо заповнивши картку:

НАЗВА ПРОЕКТУ

Автор – *Прізвище, ім'я, по батькові*
Проект спрямований на …
Мета проекту –
Зміст проекту: …

У день проведення тренінгу здійснити записи на дошці:

Дата проведення: «___» _____ 20__ р.

Учасники:

1) Гаєвська Лариса Миколаївна, доцент кафедри економіки підприємства;

2) Марченко Ольга Іванівна, доцент кафедри економіки підприємства;

3) студенти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Провести мозковий штурм за такими *правилами*:

1. **Ведучий мозкового штурму**: для успішного здійснення групової роботи у форматі мозкового штурму ведучий досить необхідний. Він формулює проблему, стежить за дотриманням правил штурму, а також підтримує позитивну і робочу атмосферу в групі. Ведучий повинен забезпечити рівність учасників у часі мозкового штурму незалежно від їхнього віку та статусу, а також, з огляду на динаміку групи, не давати обговоренню «загасати», пропонуючи поділ проблеми на складові, ставлячи запитання тощо. Як правило, ведучий сам не бере участі в генерації ідей, щоб уникнути зайвої зацікавленості в процесі, яка може перешкодити виконанню його прямих обов'язків. Однак це правило не є абсолютним. У слабогенеруючих групах ведучий виконує роль стимулятора, активно генеруючи ідеї. При цьому, як правило, ідеї ведучого є розвитком ідей, висловлених учасниками групи. Повноваження ведучого також можуть бути розширені до фактичного організатора мозкового штурму. У цьому випадку ведучий підбирає учасників, навчає їх правилам роботи у ході штурму, а після закінчення етапу генерації ідей проводить первісну оцінку і сортування ідей.

2. **Час проведення мозкового штурму** варіюється від 25 хвилин до півтори години і визначається творчими можливостями групи. У випадку довгого мозкового штурму через кожні 20–25 хвилин роботи потрібно робити невелику перерву, упродовж якої учасники відпочивають і обмірковують нові ідеї. Оптимальним для проведення штурму є приміщення, в якому є стіл на всіх учасників. Деякі автори особливо уточнюють, що краще круглий стіл, без «належному голові» місця. Це забезпечує психологічну рівність членів групи. Бажано, щоб у приміщенні була дошка або фліп-чарт. Ведучий записує на дошці тему штурму так, щоб вона завжди була перед очима. Крім того, на дошці або фліпчарті можна вести запис пропонованих ідей. Фіксація всіх висловлених під час штурму ідей обов'язкова. Вона може здійснюватися різними способами. Крім запису на дошці, до конспектування

ідей може залучатися секретар із записником або ноутбуком. Широко практикується також запис мозкового штурму на диктофон або відеокамеру.

3. **Процес проведення мозкового штурму** характеризується так: тему мозкового штурму бажано оголосити заздалегідь. Корисно також записати її на дошці. Однак приступати до генерування ідей за основною проблемою не завжди потрібно із самого початку. До цього групу варто «розігріти», запропонувавши їй на розгляд «пробний штурм» на тему, не пов'язану з основною проблемою. Така тема може бути навмисно абсурдна або смішна. Пробний штурм створить у групі потрібний настрій. Працюючи над забавним завданням, учасники групи відчують себе більш вільно, їхнє ставлення до всього процесу буде менш формальним. Якщо на мозковому штурмі присутні учасники, які не ознайомлені з цими принципами роботи, цей «пробний штурм» дозволить їм усвідомити правила і взяти участь у ході роботи. Після закінчення пробного штурму ведучий оголошує відкритим мозковий штурм за основною проблемою. Він повинен сконцентрувати увагу групи на те, що робота проводиться на кількість нових ідей, і аж ніяк не на ступінь їхньої здійсненності або опрацьованості. У періоди спадів активності групи ведучому потрібно запропонувати розділити проблему, поглянути на неї з іншого боку або розвинути одну чи кілька вже висловлених ідей. Упродовж усього штурму ведучий уважно стежить за виконанням умови заборони на критику і забезпечує рівнозначне право висловитися для всіх учасників робочої групи. Ведучий також стежить за часом і оголошує каву-брейк, якщо це потрібно.

4. **Аналіз висловлених ідей**: аналіз зібраних на етапі генерації ідей – найважливіший етап мозкового штурму. Без ретельного аналізу і сортування висловлених учасниками думок мозковий штурм перетвориться на гру, яка не має практичного сенсу. Аналіз висловлених ідей може проводитися як одразу після етапу генерації тим самим складом групи, так і згодом. У разі відстроченого аналізу сортування ідей може бути запропонована як самим генератором, так і окремою групою експертів. Вважається, що під час аналізу ідей відбувається виключно оцінка висловлених

думок. Насправді, на етапі аналізу ідеї продовжують висуватися. Це відбувається у формі конкретизації і розвитку раніше висловлених думок. Найпростіша систематизація масиву ідей виглядає таким чином. Усі ідеї поділяються на три групи:

– *працюючі ідеї* не потребують суттєвої конкретизації та уточнення – вони можуть бути втілені в життя негайно;

– *цікаві ідеї* вимагають конкретизації, подальшого дослідження – вони можуть бути втілені в майбутньому;

– *безперспективні ідеї* не можуть бути втілені в життя ні за яких умов.

За підсумками аналітичної роботи та на основі життєздатних ідей формулюються й оформляються конкретні пропозиції щодо вирішення поставленої проблеми.

5. **Вибір виду мозкового штурму**:

5.1. *Техніка малих груп* (nominal group technique): цей метод мозкового штурму поєднує в собі етапи генерації ідей і їхнього відбору силами однієї групи. Кожен учасник має рівнозначне право голосу. Ведучий оголошує тему. Кожен учасник анонімно записує свою ідею на картці. Ведучий збирає картки і зачитує ідеї всієї групи. Група голосуванням вибирає із запропонованих ідей кращі. Цей процес називається «дистиляцією» (distillation). Після дистиляції ідеї можуть бути повернуті в групу (або невеликі підгрупи) для подальшого опрацювання. Це відбувається, якщо проблема розділена на складові частини (наприклад, колір, форма, розмір продукту, що розробляється). Після доопрацювання за готові пропозиції знову голосують. Це відносно швидкий метод, який найбільш ефективний для розробки креативного рішення якоїсь вузької проблеми (наприклад, дизайну продукту).

5.2. *Техніка групового проходження* (group passing technique): сутність цієї техніки в такому: перший учасник записує свою ідею на аркуші паперу і передає наступному члену групи. Другий учасник додає до цієї ідеї щось своє і передає лист далі. Таким чином, може бути сформульовано досить розгорнуте рішення поставленої проблеми. Варіація цього методу передбачає створення «книги ідей». На першій сторінці книги формулюється проблема. Кожен учасник записує свої ідеї щодо вирішення цієї

проблеми на новій сторінці, маючи можливість ознайомитися з ідеями колег. Коли заповнення книги ідей завершено, група збирається для оцінки всього написаного. Цей метод ефективний для розтягнутого в часі мозкового штурму. Кожен з учасників може дочекатися свого «натхнення» для генерації ідей.

5.3. *Метод асоціацій*: мозковий штурм проходить як зазвичай. На столі в учасників є картки зі словами або фразами, які не мають прямого відношення до цієї проблеми. Також можуть використовуватися картки з картинками. Передбачається, що картки зі словами, фразами або малюнками допоможуть учасникам штурму генерувати ідеї за аналогією. У слабогенеруючої групи або у групи, яка перебуває на спаді творчої активності, картки можуть стати у нагоді для розширення спектра висунутих ідей.

5.4. *Брейнскетчинг* (brainsketching): метод брейнскетчінгу подібний до методу мозкового штурму з єдиною відмінністю: ідеї виражаються у формі скетчів – швидко зроблених малюнків, начерків. Основна ідея брейнскетчінгу полягає в тому, що більшість ідей виникають у розумі учасників у вигляді візуальних образів. Візуалізуючи власні думки за допомогою малюнків, учасники групи можуть досягти більшого взаєморозуміння. Кожен учасник малює свій скетч не більше 5 хвилин і передає його своєму сусіду. Сусід, як і під час використання методу групового проходження, має право змінити та доповнити отриманий малюнок, а також намалювати на його основі новий свій. Процедура передачі і зміни малюнків повторюється упродовж приблизно 20 хвилин, після чого всі малюнки збирає ведучий. Він розміщує їх на дошці, і група починає обговорення отриманих результатів, дійшовши до одного або декількох рішень поставленої проблеми.

Список використаних джерел

1. Амосов О. Ю. Економіка підприємства : навчальний посібник для самост. вивчення дисципліни / О. Ю. Амосов, М. А. Латинін. – К. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2008. – 168 с.

2. Бойчук І. М. Економіка підприємства : навчальний посібник / І. М. Бойчук. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.

3. Основи бізнесу : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К. : Академвидав, 2009. – 384 с.

4. Чорнодон В. І. Внутрішній економічний механізм підприємства : навчальний посібник / В. І. Чорнодон. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2010. – 280 с.

5. Шваб Л. І. Основи підприємництва : навчальний посібник / Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2006. – 343 с.

6. Alex F. Osborn Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving 3rd Edition / Alex F. Osborn. – Creative Education Foundation; 3rd Rev edition, 1993. – 379 p.

7. Charles H. Clark. Brainstorming – The Dynamic New Way to Create Successful Ideas / Charles H. Clark. – Classic Business Bookshelf, 2010. – 210 p.

8. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст] : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

Тема 5
Інформаційно-управлінське та ресурсне забезпечення підприємництва

***Мета*:** *визначити засади та особливості менеджменту підприємницької діяльності, сутність методів та механізмів фінансування (інвестиційного забезпечення) підприємництва, вивчити значення та характерні риси інформаційного забезпечення підприємницької діяльності; морально-етичних імперативів підприємництва.*

План

5.1. Менеджмент підприємницької діяльності, його моделі та особливості.

5.2. Фінансування підприємницької діяльності: сутність, методи та механізми.

5.3. Інформаційне забезпечення підприємництва та його значення.

5.4. Морально-етичні засади підприємницької діяльності в Україні.

***Ключові поняття та терміни*:** *планування, організація, директорування, мотивація, лідерство, комунікація, контроль, управління, система корпоративного управління, англо-американська модель управління, континентальна (німецька) модель управління, інсайдерська модель управління, японська модель управління, сімейний капіталізм, фінансування, реальні інвестиції, фінансові інвестиції, прямі інвестиції, приватні інвестиції, іноземні інвестиції, валові капітальні вкладення, методи фінансування, джерела прямого фінансування, банківський кредит, кошти від емісії цінних паперів, сторонні інвестиції; засоби від продажу або здачі в оренду вільних активів, інноваційний кредит, власні засоби фірми (прибуток, амортизаційний фонд), засоби, отримані під заставу майна, опосередковані методи,*

купівля на виплату або одержання в лізинг (оренду) необхідного для діяльності обладнання, придбання (на технологію, що використовується в проекті) ліцензії з оплатою останньої у формі роялті (відсотка від продажу кінцевого продукту, особливо за цією ліцензією), розміщення цінних паперів з оплатою у формі постачань або отримання в лізинг необхідних ресурсів, залучення необхідних трудових ресурсів і внесків «під проект» у вигляді знань, навичок і ноу-хау, фінансування за моделлю 3f, бізнес-янголи, бізнес-демони, венчурні інвестори, фонди прямих інвестиції, краудфандинг. краудінвестинг, стратегічний інформаційний ресурс, етика підприємництва, ділова етика, макро- та мікроетика підприємництва.

5.1. Менеджмент підприємницької діяльності, його моделі та особливості

Одна з центральних проблем організації та економіки підприємницької діяльності – конкурентоспроможність власної справи. Вона стосується усіх сфер і організаційних форм забезпечення бізнесу, зокрема управління (менеджменту) – важливого фактора успіху підприємницької діяльності. Від ефективного управління значною мірою залежить життєздатність підприємництва, удача започаткованої справи. **Підприємницьке управління** – це мистецтво і водночас велика наука.

Зміст процесу управління найповніше можна розкрити через його функції. До функцій, які має виконувати будь-який керівник, потрібно відносити: планування, організацію, директорування та контроль.

Планування – процес визначення мети і передбачення майбутнього розвитку підприємства, що воно є запорукою успішного здійснення всіх наступних рішень у сфері бізнесу. Саме тут формується базис, на якому ґрунтується, ведеться і спрямовується діяльність фірми (малого підприємства, товариства, корпорації).

Організація – специфічна діяльність з формування структури певного суб’єкта господарювання, координації внутрішніх підрозділів (відділів, служб, цехів, дільниць), розподілення повноважень і відповідальності між конкретними керівниками та виконавцями.

Директорування належить до помітно інтегрованого виду діяльності, що охоплює три компоненти: мотивацію, лідерство, комунікацію. **Мотивація** – це процес, що спонукає керівників і виконавців до спільних погоджених дій, спрямованих на досягнення цілей фірми. **Лідерство** – процес ефективного формального і неформального впливу на людей у зв'язку з реалізацією місії підприємства. **Комунікація** – міжособистісне й організаційне спілкування, обмін необхідною для управління інформацією, її передача від однієї людини (групи людей) до іншої.

Контроль – процес вимірювання досягнутих за певний проміжок часу результатів діяльності, зіставлення фактично досягнутого із запланованим, коригування оцінюваних показників. У зв'язку з цим більшість зарубіжних експертів у галузі менеджменту дотримуються такого визначення поняття: **управління** – це постійно здійснюваний інтегрований процес планування, організації, директорування та контролю, що необхідні для досягнення місії і множинних цілей фірми (підприємства, установи, закладу). За умов ринкової системи господарювання значення чинника менеджменту, управлінської культури і філософії набагато зросло. Посилення позицій у конкурентній боротьбі та на ринку істотно залежить від організації і якості управління. Тому раціональна організація і вдосконалення системи управління всіх без винятку суб'єктів господарювання мають бути найважливішими чинниками підвищення ефективності виробництва та взагалі будь-якої сфери діяльності.

Корпоративне управління характеризує систему вищого рівня управління акціонерного товариства. 1932 року вийшла в світ книга «Сучасна корпорація і приватна власність» А. Берлі і Р. Мінза, де вперше розглядаються питання відокремлення власності від управління і контролю від власності в акціонерних товариствах. Це привело до появи нового прошарку професійних менеджерів і розвитку фондового ринку у зв'язку з тим, що у 200 великих компаніях 58 % активів контролювалися менеджментом.

Система корпоративного управління – це організаційна модель, яка покликана, з одного боку, регулювати взаємовідносини між менеджерами компаній та їхніми власниками, з іншого –

погоджувати цілі різних зацікавлених сторін, забезпечуючи ефективне функціонування компаній.

Сьогодні в світі існує досить багато різних моделей корпоративного управління. Залежно від особливостей кожна країна формує свою специфічну модель корпоративного управління. Разом з тим усі національні системи корпоративного управління ґрунтуються на чотирьох моделях корпоративного управління: англо-американській, континентальній, японській та сімейній.

Перша модель корпоративного управління – **англо-американська** – характерна для таких країн, як США, Канада, Великобританія, Нова Зеландія та Австралія. Власниками капіталу компаній у цих країнах виступають в основному інституційні та приватні інвестори, які орієнтуються на короткострокові цілі отримання доходу за рахунок курсової різниці. Вищим органом управління корпорацією є загальні збори акціонерів. У зв'язку з великим розпиленням акцій зазначені збори носять більше формальний характер.

Основним органом у цій моделі корпоративного управління є Рада директорів, яка розпоряджається всією діяльністю акціонерного товариства, захищає інтереси акціонерів, забезпечує якість корпоративного управління і несе відповідальність за неї перед зборами акціонерів і контролюючими державними органами. Рада директорів здійснює підбір і призначення президента, головного адміністратора, віце-президентів, інших менеджерів корпорації, які передбачені в статуті компанії. Головний адміністратор, як правило, має величезні повноваження і підзвітний раді директорів і акціонерам.

Таким чином, в англо-американській моделі інтереси акціонерів представлені великою кількістю відокремлених один від одного дрібних інвесторів, які перебувають в залежності від менеджменту корпорації. Реальне ж управління компанією здійснюється професійними менеджерами. Основною проблемою під час застосування цієї моделі є проблема взаємовідносин власників компаній і найманих менеджерів. У зв'язку з цим підвищується роль фондового ринку, який у названій моделі є ключовим інструментом контролю над менеджментом корпорації.

Потрібно зауважити, що банки США в англо-американській моделі відіграють незначну роль, оскільки 1933 р. був прийнятий закон Голосу-Стігала, що забороняє банківським організаціям мати в своєму розпорядженні більше 5 % акцій інших компаній прямо або опосередковано (через афілійованих осіб). Причиною прийняття цього закону є вимога «прозорості» операцій на фондовому ринку з метою запобігання спекуляції і конфіденційності вкладів у комерційних банках. Закон також покликаний усунути конфлікт інтересів, що виникають унаслідок злиття комерційної та інвестиційної діяльностей банків.

Континентальна (німецька) модель управління корпорацією характерна для таких країн Західної Європи, як Німеччина, Нідерланди, Швейцарія, Австрія, Норвегія. Крім того, названа модель функціонує в ряді французьких і бельгійських компаній. На її формування вплинув ряд факторів об'єктивного і суб'єктивного характеру. Серед них потрібно виділити перш за все високий ступінь концентрації акціонерного капіталу, домінуючу роль банків у прийнятті корпоративних рішень і порівняно невелику розпорошеність акцій серед приватних інвесторів. Так, у великих компаніях на частку 5 найбільших акціонерів припадає понад 40 % акцій кожної з цих компаній. Крім того, фондовий ринок має значно меншу ліквідність, ніж у США і Великобританії. Тому континентальна модель характеризується більш високим рівнем концентрації власності і наявністю стратегічних інвесторів з блокуючими пакетами акцій, серед яких велику роль відіграють банківські структури.

Система управління в компанії континентальної моделі має дворівневу структуру: наглядова рада і правління. Вищим органом управління є збори акціонерів. Для управління компанією створюється наглядова рада, що володіє контрольними функціями, і правління, яке наділене всією повнотою виконавчої влади.

Характерною рисою континентальної системи управління корпорацією є кодетермінація (участь співробітників в управлінні компанією). Зокрема, в Німеччині, згідно з прийнятим 1976 р. законом, у компаніях з числом співробітників більше 500 осіб працівники обирають своїх представників у наглядовій раді на 1/3 всіх

місць. У компаніях з кількістю працівників понад 2 тис. осіб половина всіх місць у наглядовій раді надається виборним представникам працівників компанії. Інша частина наглядової ради обирається акціонерами. Таким чином, через цей орган реалізується основний принцип соціальної взаємодії.

Практично всі компанії в Німеччині є частиною величезної мережі перехресного володіння акціями. Центральне місце в цій системі займають банки і страхові компанії. Історично склалося так, що банки за первинним розміщенням акцій компаній (IPO) виступали як андерайтери і часто набували акції компаній у більшій кількості, ніж могли реально розмістити. Тому чим більша кількість фінансових коштів компанія хотіла отримати за IPO, тим більше була вірогідність того, що банк стане великим акціонером і буде представлений у наглядовій раді. Оскільки в умовах континентальної моделі значна частина капіталу корпорації належить суб'єктам, пов'язаних з нею, тому цю модель ще називають **інсайдерська**.

На формування **японської моделі** вплинули політико-економічні умови післявоєнного розвитку Японії, її культура і традиції. Названа модель історично формувалася спочатку під впливом континентальної моделі, потім англосаксонської як елемента економічних реформ, що проводилися в країні 1990-х рр.

Японська модель приділяє особливу увагу як правам та інтересам акціонерів, так і стейкхолдерів. Для цієї моделі характерна висока концентрація власності в руках великих і середніх акціонерів, перехресне володіння акціями компаній, що входять у «кейрецу». При цьому основну роль відіграють банківські організації, і вони ж визначають діяльність кожної промислової групи. Більш того, 70 % акцій міститься у фінансових інститутах і афілійованих корпораціях, проте моніторинг діяльності фірми здійснюється за допомогою механізму головного банку, який є не тільки її акціонером, але і найбільшим кредитором. Як правило, кейрецу групуються навколо певного великого банку, який забезпечує фінансування всіх компаній групи і фактично виключає можливість рейдерства з боку інших учасників ринку.

З останніми змінами в законодавстві країни японська модель стала більше підпадати під вплив англосаксонської моделі, перехресне володіння стало зживати, оскільки заважало ефективному розвитку. Оскільки в країні стала збільшуватися присутність іноземних інституційних інвесторів, японські компанії почали більше орієнтуватися на ринок акціонерів так само, як в англо-американській моделі.

Сьогодні в Японії існують дві системи управління компаніями: система аудиторів і система комітетів. Згідно з першою системою управління, системою корпоративних аудиторів, в компанії існують такі органи: загальні збори акціонерів, рада директорів, представницькі директори, виконавчі директори, корпоративні аудитори, рада корпоративних аудиторів. Відповідно до другої системи в компанії є загальні збори акціонерів, рада директорів, в якій створюються комітет з аудиту, комітет з призначень та комітет з винагород, і виконавчі директори. Рада директорів в японських компаніях відіграє формальну роль. Рішення приймається колегіально, включаючи процес обговорення і переговорів у рамках усієї корпорації. Іншими словами, японську модель корпоративного управління можна охарактеризувати як повністю закриту, основану на банківському контролі і фінансуванні. Встановлення довгострокових партнерських відносин у банківсько-промислових групах Японії супроводжується контролем з боку головного банку, що дозволяє знизити проблему контролю над діяльністю менеджерів, яка властива англо-американській моделі.

«**Сімейний капіталізм**» і сімейні бізнес-групи набули поширення практично у всіх країнах світу, особливо в країнах Азії і Латинської Америки, в Канаді, Швеції, Італії та у Франції. Характерною рисою цієї моделі є здійснення управління компанією членами однієї сім'ї. Капітал концентрується і розподіляється за сімейними каналами, і контроль над бізнесом повністю належить сім'ї (династія Валенберга в Швеції, Аньєллі в Італії, Бронфманом у Канаді та інші).

Потрібно зауважити, що сімейна модель є антитезою англосаксонської моделі. Контроль над компаніями в сімейній бізнес-

групі здійснюється за допомогою пірамідальної (вертикальної) побудови групи, випуску подвійного класу акцій і перехресного володіння акціями.

Як правило, сімейна холдингова компанія контролює ряд фірм, які, в свою чергу, контролюють наступну групу компаній. За необхідності можуть залучатися інвестори, однак вони не отримують більшості голосів у жодній з фірм цієї групи.

Нерідко в поєднанні з вертикальною структурою побудови бізнес-групи застосовується горизонтальна структура перехресного володіння акціями. Ці інструменти контролю використовуються сімейними бізнес-групами для перерозподілу грошових потоків за допомогою трансфертного ціноутворення, взаємного страхування і перехресного фінансування.

Сімейні групи для збереження контролю над іншими фірмами часто випускають акції з нерівними правами голосування. Для звернення на біржі розміщуються акції з меншою кількістю голосів на акцію, а сімейна фірма володіє акціями з великою кількістю голосів. Якщо ж всі акції компанії мають по одному голосу, то акції, що належать родині, отримують додаткові переваги (наприклад, виняткове право під час вибору членів ради директорів). Цей інструмент дозволяє контролювати діяльність компанії, не маючи при цьому великого пакета акцій. Випуск подвійного класу акцій часто поєднується з пірамідальною побудовою бізнес-групи, що посилює систему контролю.

В Україні ж на сьогодні модель корпоративного управління перебуває лише на стадії становлення, адже не відповідає жодній із наведених моделей, а подальший розвиток бізнесу буде орієнтований одразу на кілька моделей корпоративного управління.

5.2. Фінансування підприємницької діяльності: сутність, методи та механізми

У рамках системи організації підприємницької справи найважливішим етапом є побудова оптимальної схеми фінансування, що розробляється з метою забезпечення фінансової реалізації підприємницької ідеї. Під **фінансуванням** розуміють забезпечення підприємницької справи інвестиційними ресурсами, до

яких належать не лише грошові кошти, а й вираженні в грошовому еквіваленті інші інвестиції, в тому числі основні та оборотні засоби, майнові права та нематеріальні активи, кредити, займи та застави, права землеволодіння тощо. Отже, здійснення будь-якої підприємницької діяльності можливе тільки за умови наявності фінансових засобів на всіх етапах її життєвого циклу. Тому фінансове забезпечення діяльності підприємства повинно бути спрямоване на пошук і формування джерел фінансування.

Вихідними принципами, на основі яких повинна будуватися система фінансування підприємницької діяльності, є:

– чітка цільова орієнтація системи – її узгодженість із завданням швидкого й ефективного впровадження сучасних науково-технічних досягнень;

– логічність, обґрунтованість і юридична захищеність використовуваних прийомів і механізмів;

– множинність джерел фінансування;

– широта і комплексність системи, тобто можливість охоплення максимально широкого кола технічних і технологічних новинок і напрямів їхнього практичного використання;

– адаптивність і гнучкість, тобто адаптування як усієї системи фінансування, так і окремих її елементів до умов зовнішнього середовища, з метою підтримки максимальної ефективності.

Інвестиційна політика будь-якої підприємницької структури значною мірою характеризується чинниками формування обсягів і формами здійснення інвестицій.

Розглянемо чинники, що впливають на обсяг інвестицій фірми, основними з яких є:

1) співвідношення розподілу доходу (прибутку) на споживання та нагромадження (заощадження);

2) очікувана норма чистого прибутку. Це пов’язано з тим, що прибуток є основним спонукальним мотивом інвестування;

3) ставка позичкового відсотка на капітал. Якщо очікувана норма чистого прибутку більша за ставку позичкового відсотка, то за інших однакових умов інвестування буде ефективним; збільшення ставки зумовлює зниження обсягу інвестицій, і навпаки;

4) передбачуваний темп інфляції. Чим вищим буде її рівень, тим більше знецінюється майбутній прибуток від інвестування і відповідно до цього залишається менше стимулів для збільшення обсягів інвестицій.

Інвестиції в об'єкти підприємницької діяльності здійснюються у різних формах. З метою обліку, аналізу, планування і контролю використання їх класифікують (групують) за певними ознаками. Така класифікація відображає найбільш істотні їхні ознаки, але за необхідності може бути більш деталізована залежно від інвестиційної політики фірми і визначених цілей. Потрібно звернути увагу на сутнісну характеристику окремих форм (видів) інвестицій, ідентифікованих за трьома найважливішими ознаками: об'єктами вкладення коштів; характером участі в інвестуванні; формою власності інвестиційних ресурсів.

Залежно від об'єктів вкладення коштів розрізняють *реальні та фінансові інвестиції*. **Реальні інвестиції** – це вкладення капіталу в різні сфери національного господарства з метою відтворення реальних матеріальних і нематеріальних (інноваційного характеру) активів фірми, їх ще називають виробничими, проте у практиці господарювання за ними закріпилась інша назва, що стала найбільш поширеною, – *капітальні вкладення*.

Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання різних цінних паперів, що випускаються підприємствами або державою.

За характером участі в інвестуванні всі інвестиції поділяються на прямі і непрямі. **Прямі інвестиції** – це вкладення капіталу в певні об'єкти інвестором самостійно (без допомоги фінансових посередників). За формою власності інвестиційних ресурсів розрізняють приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції. **Приватні інвестиції** – це вкладення коштів, здійснюване громадянами, а також фірмами недержавних форм власності. **Іноземні інвестиції** – це всі види цінностей, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності на території України. Спільними є інвестиції у вигляді інвестиційних сертифікатів, що випускаються в обіг інвестиційними фондами та компаніями, продаються за готівку або обмінюються на приватизаційні

майнові сертифікати. До цього необхідно додати, що з огляду на функціональну спрямованість розрізняють валові і чисті капітальні вкладення. **Валові капітальні вкладення** – це загальна сума одноразових витрат капіталу на просте і розширене відтворення виробничих основних засобів та об'єктів соціальної інфраструктури, а **чисті** – витрати лише на розширене їхнє відтворення.

Під **методами фінансування** діяльності підприємств розуміють такі способи фінансування, що відображають використання специфічних джерел, пов'язаних з господарською ситуацією фірми, планами її поточної діяльності і розвитку. Методи фінансування можна розділити на прямі та опосередковані.

Найбільш розповсюдженими *джерелами прямого фінансування* діяльності підприємств є: банківський кредит; кошти від емісії цінних паперів; сторонні інвестиції; засоби від продажу або здачі в оренду вільних активів; інноваційний кредит; доходи від короткострокових проектів для фінансування довгострокових; власні засоби фірми (прибуток, амортизаційний фонд); засоби, отримані під заставу майна.

До *опосередкованих методів* належать такі, що забезпечують діяльність необхідними матеріально-технічними, трудовими й інформаційними ресурсами. До них належать: купівля на виплату або одержання в лізинг (оренду) необхідного для діяльності обладнання; придбання (на технологію, що використовується в проекті) ліцензії з оплатою останньої у формі роялті (відсотка від продажу кінцевого продукту, особливо за цією ліцензією); розміщення цінних паперів з оплатою у формі постачань або отримання в лізинг необхідних ресурсів; залучення необхідних трудових ресурсів і внесків «під проект» у вигляді знань, навичок і ноу-хау.

Основні джерела фінансування підприємницької діяльності такі:

Банківський кредит – за видами фінансування може поділятися на інвестиційне кредитування (кредитна лінія за нецільовим кредитом) та проектне фінансування (кредитна лінія за цільовим кредитом). За інвестиційним кредитуванням джерелом повернення коштів є вся господарська діяльність позичальника,

включаючи дохід, отриманий від реалізації проекту. За проектним фінансуванням джерелом погашення коштів кредиту є сам проект. Проектне фінансування є більш ризикованим порівняно із звичайним інвестиційним кредитуванням.

Інноваційний кредит – на видачі такого виду кредиту спеціалізуються інноваційні банки та інноваційні фонди.

Емісія цінних паперів – залучення інвестиційних ресурсів під випуск цінних паперів має назву емісійного фінансування і значно сприяє залученню коштів для великих вкладень підприємства-інноватора. Для залучення додаткових коштів підприємство-інноватор може розміщувати на ринку різні види цінних паперів (акції, облігації, похідні фінансові інструменти).

Створення венчура (англ. venture) – функціональним завданням венчурного фінансування є допомога зростанню конкурентного бізнесу шляхом надання певної суми грошових коштів в обмін на частку в статутному капіталі підприємства або пакета його акцій. Венчурний капіталіст – є посередником між колективними інвесторами та підприємцями. Венчурний капітал – це довгостроковий ризиковий капітал, що інвестується в акції нових та швидкозростаючих підприємств з метою отримання великого прибутку.

Самофінансування може здійснюватися двома способами: з прибутку, розподіленого на цілі розвитку, та амортизаційного фонду.

Бюджетне фінансування – здійснюється державою. Державна участь в інноваційній діяльності включає як безпосередню фінансову підтримку централізованими засобами (пряме фінансування), так і створення умов для використання ринкового механізму залучення коштів (опосередковане фінансування).

Оренда та лізинг вільних активів – реалізація надлишкових активів із вкладанням отриманих коштів у реалізацію справи. Цей метод у міру його реалізації трансформується в самофінансування. Лізинг являє собою довгострокову оренду машин, обладнання, різних видів спеціальної техніки, транспортних засобів, а також споруд виробничого призначення з правом викупу.

Застава майна – документом, що визначає відносини між боржником і кредитором, є закладна, тобто цінний папір, вид боргового зобов'язання, за яким кредитор у разі неповернення боргу позичальником отримує певну нерухомість (землю, будівлі тощо). Однією з форм застави є іпотека – різновид застави нерухомого майна з метою отримання коштів.

Доходи від продажу ноу-хау (англ. know-how) – підприємства-інноватори можуть здійснювати продаж ліцензій на технології виробництва інноваційних товарів.

Форфейтинг (англ. forfaiting) – це своєрідна трансформація комерційного кредиту в банківський. Форфейтинг застосовується в тому випадку, коли у підприємства-інноватора немає коштів для придбання будь-якої продукції, необхідної для внутрішнього виробництва. Покупець шукає продавця товару, що йому необхідний, і, отримавши попередню згоду комерційного банку (третього учасника угоди), домовляється на його поставку на умовах форфейтингу. Після укладання контракту на поставку необхідної продукції підприємство-інноватор пропонує продавцю пакет векселів, загальна вартість яких дорівнює вартості отриманого товару з врахуванням відсотків за відстрочку платежу, тобто за наданий комерційний кредит.

Факторинг (англ. factoring) – комплекс фінансових послуг, що надаються банком клієнту в обмін на уступку дебіторської заборгованості.

Інвестиційний селенг (англ. seleng) – порівняно нова форма залучення інвестиційних ресурсів, яка полягає у передачі власником права користування і розпорядження своїм майном за певну плату. До такого майна можуть належати будівлі, споруди, сировина і матеріали, цінні папери, продукти інтелектуальної праці.

Однак із стрімким розвитком економіки набули поширення й специфічні методи фінансування підприємницької діяльності, серед яких:

1) *фінансування за моделлю 3F* (Friends, Family and Fools – друзі, родина і дурні). Як правило, на початковій стадії гроші на розвиток бізнесу здатні дати лише представники вказаних груп.

Ризики на цій стадії найвищі, бази активів досі ще ніякої немає. Тому шанси залучити будь-яких серйозних інвесторів, тим більше фонди, мінімальні;

2) *бізнес-ангели* (business angels) представляють собою приватних інвесторів, які вкладаються в перспективні справи на ранніх стадіях. При цьому мається на увазі, що у стартапа вже є досягнення у вигляді оформленого патенту, сформованої команди, може бути навіть прототипу. Ризики в цих проектах, як і раніше, високі. Такого бізнесу ще немає, тому домовленості мають понятійний характер. Існує кілька видів бізнес-ангелів. Наведена нижче класифікація умовна, але вона дозволяє побачити різницю в методах і прийомах інвесторів.

Вид 1. Корпоративні ангели. Це колишні топ-менеджери великих міжнародних корпорацій, які під час звільнення отримали солідну грошову компенсацію. Ці активи вони і використовують для інвестицій. Середній розмір капіталу корпоративних ангелів – майже $1 млн. У кожен потенційно успішний проект інвестори вкладають приблизно п’яту частину цих коштів. Корпоративні бізнес-ангели часто претендують на керівні ролі в компанії і координують зазвичай тільки за одним стартапом.

Вид 2. Ангели-ентузіасти. Ентузіасти не відрізняються високим професіоналізмом і наявністю солідного досвіду в інвестиційній діяльності. Як правило, такі інвестори оперують невеликими сумами (близько $ 10 000). Ангели-ентузіасти часто обирають одразу кілька напрямів для інвестування і практично не беруть участі в управлінні і вивченні профілю компаній.

Вид 3. Підприємницькі ангели. Це найбільш активні бізнес-ангели, які паралельно з інвестуванням самі активно займаються комерцією. Вкладають солідні суми ($ 200–500 тисяч) з метою зібрати перспективний інвестиційний портфель. На управління і керівництво в проектах, як правило, не претендують.

Вид 4. Мікрокерівники-ангели. Мікроменеджери фінансують одразу кілька стартапів, вважаючи за краще особисто займатися управлінням компаній. Зазвичай претендують на посади в раді директорів і активно цікавляться бізнес-планами.

Вид 5. Професійні ангели. Займаються інвестуванням коштів у проекти, в діяльності яких розуміються на професійному рівні. Розміри вкладень – середні (від 25 до 200 тисяч американських доларів). Схильні до спільного інвестування з іншими приватними особами.

Однак не завжди такі інвестори є дійсно янголами. Спільно з бізнес-ангелами на ринку активно працюють і бізнес-демони. **Бізнес-демони** – це загарбники, мета яких не допомогти стартапу інвестиціями, новими працівниками або рекомендаціями, а відібрати ідею, розробки, а можливо, і зовсім забрати стартап і прогнати з компанії творців.

Існують бізнес-ангели, яких краще називати бізнес-демонами. Вони постійно в пошуку нових стартапів, щоб просто відібрати і через певний проміжок часу перепродати або розкрутити «по-своєму» і вже повністю самостійно. Здебільшого бізнес-демони інвестують у стартапи, а через час розмивають частку розробників або засновників і виганяють їх з компанії. Це справжні сінькі рейдери і вони реально є на ринку. Багато хто крутиться навколо інвестицій у стартапи, знайомі з бізнес-демонами і намагаються з ними зовсім не контактувати. Але, незважаючи на це, на ринку все ж є недосвідчені організатори стартапу, які і потрапляють на подібних людей;

3) *венчурні інвестори* (venture capitalists, venture funds). Організації та приватні особи, що інвестують у перспективні компанії (часто технологічні), які швидко розвиваються. Порівняно з бізнес-ангелами венчурні інвестори очікують наявності в компанії певних кваліфікуючих факторів (наприклад, присутність діючого прототипу і готовність до повномасштабного виходу на ринок або наявність перших успішних продажів – критерії відрізняються від фонду до фонду). У цілому робота з венчурним інвестором має на увазі більш формальний підхід. Розмір інвестицій в одну компанію становить від кількох сотень до кількох (зазвичай трьох-п’яти) мільйонів доларів;

4) *фонди прямих інвестицій* (private equity funds). Вкладають у компанії, які вже зайняли певне місце на ринку і перебувають у стадії активного зростання. Обсяг інвестицій в одну компанію –

від 5 млн доларів і вище. Придбана частка – зазвичай від 10 до 49 %. Таким чином, компанія-об'єкт інвестицій повинна мати достатній рівень виручки і прибутку, щоб оцінка бізнесу відповідала обсягу залучених ресурсів;

5) *краудфандинг*: залучення коштів на новий проект від великого числа потенційних клієнтів. Це метод колективного збору грошей. Підприємець реєструється на спеціальному електронному майданчику та представляє користувачам свій проект. Власник проекту вказує термін і мінімальну кількість коштів, які хоче зібрати. Якщо ідея проекту подобається користувачам, вони роблять передзамовлення, виплачуючи необхідну суму. Якщо проект не зібрав потрібну кількість коштів до заявленого терміну, то гроші повертаються спонсорам. А якщо сума набирається, то всі, хто зробив замовлення, після створення товару або розробки послуги отримують їх;

6) *краудінвестинг*: на відміну від краудфандингу за краудінвестингом інвестор отримує частку в компанії, нехай і невелику. Це зовнішнє джерело фінансування бізнесу корисне тим підприємствам, які хочуть залучити невеликі кошти, але не можуть виконати умови отримання банківського кредиту.

Вітчизняний і зарубіжний досвід, а також аналітична оцінка свідчать про те, що, розробляючи інвестиційну політику (стратегію) фірми, з усього розмаїття джерел формування інвестиційних ресурсів необхідно обирати найдоступніші, найреальніші, найефективніші тощо.

5.3. Інформаційне забезпечення підприємництва та його значення

В епоху глобальної інформатизації ресурсом першочергової важливості стала інформація. Вона являє собою особливий і найбільш важливий елемент організації системи управління, що є сукупністю виражених кількісно даних про фактичне і бажаний стан систем і підсистем підприємства, зовнішніх умов його функціонування з обґрунтуванням різних типів управлінських рішень.

Дані, необхідні для прийняття рішень, стають **стратегічним ресурсом**, під яким розуміється сукупність економічної інформації і організаційних, нормативних, правових, технічних і програмних засобів, що забезпечують можливість збору, передачі, накопичення, зберігання та актуалізації інформації, а також реалізована можливість надання її користувачам, відповідно до конкретних запитів, у зручній для них формі в задані терміни і за обумовленою ціною. Інтенсивна інформатизація суспільства, безумовно, відкриває для бізнесу нові можливості, водночас обумовлюючи необхідність раціональної організації інформаційного забезпечення як основи для успішного розвитку малого і середнього бізнесу та підвищення його ефективності.

Підприємницька діяльність відіграє найважливішу роль у розвитку економіки регіонів і територій, країни в цілому, визначаючи темпи і рівень розвитку економічних систем кожного рівня, їхню стабільність і стійкість до кризових проявів у світовій економіці і змін на світових ринках.

Нині в українській практиці підприємницької діяльності спостерігається певний розрив між накопиченням і використанням інформації і знань, з одного боку, і практичною реалізацією розвитку малого і середнього бізнесу – з іншого. З особливими труднощами виживання у висококонкурентному середовищі стикаються малі підприємства, тому їхня конкурентоспроможність безпосередньо залежить від своєчасної, повної та доступної ринкової інформації, кваліфіковане володіння якої може забезпечити значну стратегічну перевагу перед конкурентами.

Практика діяльності суб’єктів підприємництва дозволяє виділити інформаційні ресурси, які відіграють особливу роль у розвитку бізнесу і користуються найбільшим попитом, зокрема:

– маркетингові дослідження ринків, на яких діють підприємці;

– моніторинг економічних і фінансових показників, коливань цін;

– зміни в нормативно-правовій базі;

– системи підтримки підприємництва та відповідні державні програми і проекти;

– прогнози і дослідження зовнішньоекономічної інформації;

– аналітика ділової преси;

– соціально-економічна інформація.

Як правило, джерелами такого роду інформаційних ресурсів є органи влади різних рівнів і держструктур, тому вирішити проблему інформаційного забезпечення підприємницької діяльності без державної підтримки навряд чи можливо. Це призводить до необхідності формування на всіх рівнях державного управління відповідної інформаційної інфраструктури, покликаної забезпечувати зростаючі інформаційні потреби суб'єктів малого бізнесу в економічній та правовій інформації, даних органів статистики, виробничої, технологічної та іншої інформації. При цьому потрібно передбачити можливість повної або часткової компенсації витрат суб'єктів малого бізнесу, пов'язаних з інформаційним обслуговуванням, за рахунок коштів фондів підтримки підприємництва.

У рамках організації і розвитку інформаційного забезпечення суб'єктів підприємницької діяльності потребують вирішення такі завдання:

– об'єднання існуючої на сьогодні інформаційної інфраструктури, її оптимізація за допомогою формування єдиного інформаційного простору для бізнесу;

– активізація використання сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності та розширення сфер їхнього застосування;

– адаптація можливостей мереж ділової інформації і ЗМІ для задоволення інформаційних потреб підприємництва.

Вирішення вищеназваних завдань можливе за таких умов:

– достатній рівень компетентності власників інформації та її власників у питаннях підтримки суб'єктів бізнесу;

– інтеграція, погоджена участь і ефективне використання можливостей усіх структур підтримки підприємницької діяльності;

– розширення сфер і можливостей існуючої інфраструктури інформаційного забезпечення підприємницької діяльності;

– формування і розвиток адекватної адміністративної та ресурсної підтримки заходів;

– організація активної взаємодії із суб'єктами інформаційного ринку;

– активне освоєння й ефективне використання можливостей інформаційних технологій.

Механізм і принципи організації єдиного інформаційного простору для підприємницької діяльності повинні визначатися виходячи з аналізу потреб бізнесу в інформаційних ресурсах.

Зростаюча роль у всіх сферах життя суспільства інформаційних технологій, реалізованих у комп'ютерних мережах, обумовлює зниження попиту таких традиційних джерел інформації, як телебачення, радіо та друковані ЗМІ.

Стрімке зростання обсягів інформації, що виникає і використовується, зростаючі вимоги до її оперативності та достовірності, а також до швидкості прийняття управлінських рішень об'єктивно підтверджують потребу у застосуванні уніфікованого підходу до пошуку й обробки даних на основі використання інформаційних технологій, переваг комп'ютерних мереж і електронних форм подання інформації.

Інформаційна підтримка підприємництва на рівні кожного суб'єкта повинна здійснюватися в рамках системи єдиних підходів до формування регіональних центрів підтримки сталого розвитку підприємництва, єдиних принципів їхньої діяльності, взаємодії і співпраці з різними структурами влади і сферами суспільства.

Цілями організації системи сталого розвитку підприємництва можна виділити:

– створення сприятливих умов розвитку підприємницької діяльності, що сприятиме зростанню економічного потенціалу суб'єктів підприємництва;

– формування єдиної програмно-технологічної системи інформаційної підтримки бізнесу;

– розвиток великої мережі регіональних центрів підтримки підприємництва.

Таким чином, формування багаторівневої системи підтримки і розвитку бізнесу забезпечить широкі можливості для всебічного інформування та консультування суб'єктів підприємництва і прискорить створення єдиного інформаційного простору підтримки підприємницької діяльності.

5.4. Морально-етичні засади підприємницької діяльності в Україні

Однією з істотних проблем, які здавна постають у людському житті, є проблема співвідношення матеріальних і духовних факторів у визначенні мети та засобів, зокрема у підприємництві як однієї із сфер діяльності людини.

Розкриття цієї проблеми можливе лише крізь узагальнений погляд на проблему співвідношення цілей і засобів. Практична сутність цієї проблеми достатньо очевидна. Часто доводиться спостерігати, як зло породжується не стільки цілями людини, скільки природою засобів, ужитих для досягнення цих цілей. Загалом, як у політичних, соціальних відносинах, повсякденному житті, так і в бізнесі мало хто декларує відверто аморальні, зловмисні цілі.

Не менш очевидним є й те, що зазначена проблема має реальні підстави, закладені в природі самої людської діяльності. Відомо, що якщо зосереджуватися на досягненні якоїсь практичної мети, все навколо (речі, люди) постає під тим кутом зору, чи здатні вони бути використані для досягнення цієї мети.

Становище ще більше ускладнюється, коли засобом є людина, особливо, якщо це стосується безпосередньо її життя як особистого, так і соціального. І. Кант, видатний філософ, наприклад, забороняв ставитися до людини, як до засобу. Це вступає у протиріччя з мораллю.

Невідповідність мети і засобу становить не тільки небезпеку руйнування того, що використовується як засіб. Не менш важливими і небезпечними можуть бути наслідки. Використання для власних потреб окремих властивостей, речей або людей тим самим може призвести до пробудження невідомих і згубних сил, що криються в них. Яскравим прикладом цього є наслідки багатьох відкриттів у науці і техніці, що призвели наприкінці XX ст. до технічних катастроф і екологічних проблем. Тому дедалі очевидною стає роль імперативів обережності і зваженості в усіх сферах цілеспрямованої людської діяльності, зокрема у підприємницькій діяльності. Саме вищезазначене є підґрунтям до дослідження морально-етичних засад підприємництва.

М. Г. Тофтул визначає **етику підприємництва** як складову етики ділових відносин. Ці відносини охоплюють не тільки виробничу, організаційну, правову сфери, бо навіть досить близькі люди (рідні, друзі, кохані) час від часу є їхніми суб'єктами. С. Г. Радченко – як модель, зліпок суспільних відносин, визначений, історично сформований механізм соціальної еволюції, який є засобом формування соціальних ініціатив, тобто засобом розвитку і зміцнення демократії.

Історія розвитку підприємницької діяльності надає багато позитивних і негативний прикладів співвідношення мети і засобів, де в протиріччя вступають основним чином моральні і духовно-етичні фактори.

Мотивація і засоби досягнення мети у підприємницькій діяльності набувають різних відтінків залежно від того, яким бізнесом підприємець займається:

– «білим» – бізнес у державі, де урегульовані правові, організаційні, економічні та етичні норми підприємницької діяльності;

– «сірим» – коли в державі ще не урегульовані економічні відносини, найчастіше взаємовідносини регулюються не законом, а так званими «джентльменськими угодами»;

– «тіньовий» бізнес, про який уже згадувалось вище.

Вибір засобів досягнення мети залежить від багатьох факторів (державних, сфери діяльності, особистості), проте підприємець самостійно має зробити правильний вибір щодо засобів і мети. Якщо він усе своє життя присвячує обраній бізнес-діяльності, то повинен пам'ятати, що підприємництво – це культура. Більшість фірм, корпорацій, окремих бізнесменів досягли успіху і витримують конкуренцію завдяки принципу, який розповсюджується на всі взаємовідносини цивілізованого бізнесу: «Прибуток понад усе, але над прибутком – честь».

Враховуючи те, що етика бізнесу як категорія носить міжгалузевий характер її сутності, поєднуючи в собі практичні та філософські аспекти, структура ділової етики підприємництва також виступає складним та суперечливим питанням.

У найбільш загальній формі етика бізнесу включає *такі елементи*:

– етика менеджменту;

– етика відносин з державою, партнерами, споживачами, суспільством;

– етика міжособистісних стосунків, ділових переговорів;

– моральні засади й соціальна відповідальність бізнесу;

– особиста етика й ділова культура підприємця, етика самоутвердження;

– діловий етикет тощо.

Ділова етика підприємництва є особливим проявом професійної етики. Проблемам ділової етики на сьогодні приділяється багато уваги, хоча трактується вона неоднозначно. Часто поряд з поняттям «ділової етики» як ідентичні використовують поняття «економічна етика», «етика бізнесу», «підприємницька етика», «етика ринку» тощо.

Основою бізнес-етики виступають моральні норми, які мають різні відтінки залежно від сфер застосування. У різних народів, класів і суспільних прошарків, професійних груп виробляється своя етика, писані та неписані професійно-моральні кодекси. Найбільш показовими в цьому відношенні моральні норми медичної, військової, журналістської, ділової етики та ряду інших професій. Одним із різновидів професійної етики є *ділова етика*, яка пройшла довгу еволюцію в історії господарських відносин. Від античних часів до сучасного постіндустріального суспільства людство пройшло довгий шлях – від простого прагнення вижити до бажання «жити гідно, цікаво, не гірше за інших», а в ділових стосунках – від поборів та грабежів, потім обміну – до принципу взаємної вигоди.

До структури ділової етики традиційно відносять макро- та мікроетику:

– *світовий рівень (гіпер-норми)* – норми базуються на загальнолюдських цінностях і зафіксовані в «Принципах міжнародного бізнесу» – всесвітньому етичному кодексі, прийнятому 1994 р. у Швейцарії представниками провідних компаній і консультантами із США, Західної Європи та Японії. У стислому вигляді

вони зводяться до соціальної відповідальності бізнесу (створення суспільних благ, робочих місць, підвищення рівня життя клієнтів, службовців і акціонерів, а також населення в цілому); модернізація технології, методів виробництва, маркетингу і комунікацій, підвищення довіри до бізнесу; повага до правових норм і забезпечення рівних можливостей у конкуренції тощо. Особливо виділяють моральні обов'язки компаній та підприємців щодо покупців, робітників, інвесторів, постачальників, конкурентів, місцевого населення;

– *макрорівень у масштабі галузі чи національної економіки* – гіпер-норми і близькі до них етичні постулати, які реалізуються в галузевих чи національних кодексах етики бізнесу. Йдеться про повагу до приватної власності і ринкової конкуренції, вірогідності інформації, відсутність несправедливої дискримінації на ринку праці;

– *мікрорівень у масштабі окремої фірми та її клієнтів* – принципи довіри і відсутність дискримінації у відносинах між постачальниками і покупцями, персоналом та адміністрацією, менеджерами та акціонерами. Їхні порушення призводять до втрати чи зростання накладних витрат, конфліктних ситуацій тощо. На цьому рівні вирішуються приватні етичні проблеми, які виникають у сфері управління людьми.

Зазначені принципи доволі таки важко втілювати в реальному житті. Оскільки менеджери, які звикли до кількісних критеріїв ефективності і відчуваючи нестачу часу, часто нехтують етичним вирішенням проблем. Непросто також оперувати різними рівнями етичних норм. Гіпернорми можуть суперечити мікрорівневим нормам та іншим конкретним завданням бізнесу. Допомогти тут можуть стандартні прийоми і деякі нові рекомендації спеціалістів щодо введення етичних рішень у практиці управління. Ідеальних управлінських рішень, звичайно, не існує. Оволодіння стандартними прийомами дозволяє менеджеру висловити своє рішення зацікавленими сторонами, а останнім – оцінювати якість моральних аргументів.

Є чимало важливих факторів, які стимулюють формування етичної поведінки. Можливо, перший з них полягає в тому, що

етика високого рівня – це запорука успішного бізнесу, наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних ділових стосунків. В економічних системах з розвиненою конкуренцією цей аспект може переважити всі інші міркування.

Сьогоднішнє суспільство має переконливі причини всебічно заохочувати етичну поведінку, яка спонукає до економічної активності, зростання конкуренції та ефективності виробництва. Як наслідок, зростатиме швидкість руху товарів та послуг, які в результаті стають доступними завдяки нижчим цінам на них і вищій якості.

Очевидно, постійно високі етичні стандарти і мотивації не можуть бути зумовлені лише власним інтересом і страхом зовнішнього втручання. Ці норми підвладні змінам на відміну від релігійних засад, з яких бізнесмен може черпати багато повчального і корисного.

Якщо звернутись до Біблії, то в ній можна знайти нестаріючі та незаперечні етичні установки для підприємництва, які можна інтерпретувати так:

– *ніколи не вимагати хабарів.* Цікаво, що Біблія не вимагає ніколи не давати хабарів. Звичайно, не виключено, що обставини складуться не на користь підприємця, і він опиниться перед вибором – бути чи не бути. Гідно вирішити цю дилему – справа честі кожного, особливо коли йдеться про вимагання хабара. Бо якщо більшість людей діятиме таким чином, це стане загальним згубним стандартом.

До речі, статтями 368–370 Кримінального кодексу України обумовлено, що одержання та провокація хабара карається відповідним штрафом або позбавленням волі на строк до п’яти років, а провокація хабара службовою особою правоохоронних органів – від трьох до семи років;

– *нехай «так» буде «так» і «ні» буде «ні».* Тобто підприємець не повинен практикувати форму багаторазового повторення своїх обіцянок чи підтверджуючих потисків руки, чи підписання формального контракту, що змусило б вас дотримуватися слова. Нехай кожна обіцянка, більша чи менша, буде такою ж обов’язковою, як і офіційний контракт;

– *поводитися відповідно до своїх обіцянок*, навіть якщо це загрожує фінансовими втратами, зокрема у випадку усної домовленості. Хоча цей принцип, у першу чергу, виглядає як стежинка до банкрутства, насправді вона може стати шляхом до самовдосконалення і дисципліни, чим так вигідно вирізняються багато талановитих бізнесменів. Підприємець, який намагається виконувати кожну свою обіцянку, досить швидко навчиться ґрунтовно обмірковувати перед тим, як щось обіцяти. Він швидко навчиться робити менше помилок, інакше йому доведеться розпрощатися з бізнесом; навчиться економити час не тільки своїх колег, а й власний;

– *поводитися з іншими людьми так само, як підприємець бажає, щоб поводилися з ним* (хоча не можна не погодитись, що це так зване «золоте правило» звучить для декого з підприємців досить незвично чи взагалі як невдалий жарт). Але як би не було, це дійсно ще один приклад корисної поради і морального принципу давньокитайського мислителя і філософа Конфуція. У будь-якому випадку, додержуючись «золотого правила», підприємець зможе уникнути помилок. Якщо дійсно привчить себе думати про інших згідно з цим правилом, воно стане надійним засобом уникнути спокуси оминути закон чи порушити контракт – дій, наслідки яких обов'язково повернуться проти підприємця;

– *поводитися однаково з усіма людьми, незалежно від їхнього становища у суспільстві, влади і походження.* Для сучасності характерний випадок, коли начебто успішна організація за певних обставин може збанкрутувати, і, навпаки, відносно невелика фірма, знайшовши свою «нішу» на ринку, може перетворитись у гіганта.

У 60-ті роки минулого століття весь світ занепокоївся неконтрольованим зростанням економіки і небезпекою, яка стала результатом цього зростання. Величезну роль у ці роки став відігравати Римський клуб, репорти якого інформували людство про конкретні загрози для цивілізації у сфері бізнесу. Було поставлене завдання розробити і впровадити постулати бізнес-етики.

Наведемо, як приклад, деякі постулати етики підприємця:

– *створити кодекс етики.* Передові організації мусять мати «Кодекс поведінки в бізнесі», до якого б входили перш за все такі пункти:

– відповідальність перед законом однакова для всіх;

– бути чесним та оцінювати події справедливо і виважено;

– проявляти турботу про здоров'я співробітників;

– ставитися до кожного з повагою;

– *робити більше, ніж говорити.* Як зазначити: Не словом – а ділом! Історія свідчить, що люди завжди конфліктували через слова, значення яких здебільшого не розуміли, або кожен розумів їх по-своєму;

– *визначати реальні цілі.* Якщо вимагати 20 % зростання продаж, знаючи, що реально можна досягти лише 12 % зростання, це означає робити тиск на своїх підлеглих і примушувати їх до недотримання певних етичних норм;

– *піклуватися про дотримання чинних законів.* Сприяти законотворенню у сфері розвитку підприємництва, поважати фундаментальні норми суспільної моралі, не допускаючи обману, корупції тощо;

– *виявляти порушників етики.* Це найкращий спосіб дати людям зрозуміти, що ви маєте на увазі, якщо хочете дотримуватися законів етики. Якщо тримати людей у напруженому стані і робити при цьому «гарну міну», кодекс етики не знадобиться;

– *рівнятися на кращих працівників.* Підбирати співробітників, які не бояться висловити свої думки, а також молодих людей, які мають стійкий характер та зрілість у поєднанні з професійною майстерністю, інтелігентністю та здібністю співвідносити власну відповідальність із загальною метою;

– *домагатися гармонійних ділових взаємовідносин.* Не допускати виникнення деструктивних конфліктів у колективі;

– *прагнути до нововведень.* Повно і правдиво надавати інформацію про економічний стан підприємства, забезпечувати впровадження нової продукції та технологій;

– *забезпечувати корисність праці.* Бізнес повинен бути корисним не тільки для себе, але й для інших, для суспільства, держави, тобто стати соціально відповідальним;

– *захищати інтереси своїх компаньйонів.* Відстоювати позиції інвесторів та партнерів зі спільного бізнесу;

– *визнавати необхідність конкуренції.* Не брати участі у нечесній її формі і не створювати необґрунтованих обмежень для інших;

– *турбуватися про безпеку виробництва*. Орієнтуватися на виробництво безпечних і якісних товарів за доступними цінами;

– *ефективно використовувати природні ресурси*. Не допускати екологічних втрат, сприяти збереженню навколишнього середовища;

– *організовувати навчання діловій етиці*. Багато українських підприємств уже успішно проводять навчання своїх працівників із сучасної етики бізнесу, зокрема й міжнародного.

Таким чином, практика роботи організацій у будь-якій країні показує, що жоден бізнес не має змоги існувати тривалий час, якщо він побудований на порушеннях кодексу етичної поведінки і не шанує існуючі норми та цінності. Власник підприємства може бути добре обізнаний з теоретичними положеннями етики бізнесу, але якщо вони не стали його внутрішнім «я», в людині формується аморальний менталітет, який проникає в найближче оточення бізнесмена, а його бізнес отримує спотворений вигляд.

Ключові положення

▪ Планування – процес визначення мети і передбачення майбутнього розвитку підприємства, що воно є запорукою успішного здійснення всіх наступних рішень у сфері бізнесу.

▪ Організація – специфічна діяльність з формування структури певного суб’єкта господарювання, координації внутрішніх підрозділів (відділів, служб, цехів, дільниць), розподілення повноважень і відповідальності між конкретними керівниками та виконавцями.

▪ Мотивація – це процес, що спонукає керівників і виконавців до спільних погоджених дій, спрямованих на досягнення цілей фірми.

▪ Лідерство – процес ефективного формального і неформального впливу на людей у зв’язку з реалізацією місії підприємства.

▪ Комунікація – міжособистісне й організаційне спілкування, обмін необхідною для управління інформацією, її передача від однієї людини (групи людей) до іншої.

▪ Контроль – процес вимірювання досягнутих за певний проміжок часу результатів діяльності, зіставлення фактично досягнутого із запланованим, коригування оцінюваних показників.

▪ Управління – це постійно здійснюваний інтегрований процес планування, організації, директорування та контролю, що необхідні для досягнення місії і множинних цілей фірми (підприємства, установи, закладу).

▪ Система корпоративного управління – це організаційна модель, яка покликана, з одного боку, регулювати взаємовідносини між менеджерами компаній та їхніми власниками, з іншого – погоджувати цілі різних зацікавлених сторін, забезпечуючи ефективне функціонування компаній.

▪ Усі національні системи корпоративного управління ґрунтуються на чотирьох моделях корпоративного управління: англо-американській, континентальній, японській та сімейній.

▪ Фінансування підприємництва – забезпечення підприємницької справи інвестиційними ресурсами, до яких належать не лише грошові кошти, а й вираженні в грошовому еквіваленті інші інвестиції, в тому числі основні та оборотні засоби, майнові права та нематеріальні активи, кредити, займи та застави, права землеволодіння тощо.

▪ Реальні інвестиції – це вкладення капіталу в різні сфери національного господарства з метою відтворення реальних матеріальних і нематеріальних (інноваційного характеру) активів фірми, їх ще називають виробничими, проте у практиці господарювання за ними закріпилась інша назва, що стала найбільш поширеною, – капітальні вкладення.

▪ Фінансові інвестиції означають використання наявного капіталу для придбання різних цінних паперів, що випускаються підприємствами або державою.

▪ Прямі інвестиції – це вкладення капіталу в певні об’єкти інвестором самостійно (без допомоги фінансових посередників).

▪ Приватні інвестиції – це вкладення коштів, здійснюване громадянами, а також фірмами недержавних форм власності. Іноземні інвестиції – це всі види цінностей, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності на території України.

▪ Валові капітальні вкладення – це загальна сума одноразових витрат капіталу на просте і розширене відтворення виробничих основних засобів та об'єктів соціальної інфраструктури, а чисті – витрати лише на розширене їхнє відтворення.

▪ Методи фінансування діяльності підприємств – способи фінансування, що відображають використання специфічних джерел, пов'язаних з господарською ситуацією фірми, планами її поточної діяльності і розвитку.

▪ Стратегічний інформаційний ресурс – сукупність економічної інформації та організаційних, нормативних, правових, технічних і програмних засобів, що забезпечують можливість збору, передачі, накопичення, зберігання та актуалізації інформації, а також реалізована можливість надання її користувачам, відповідно до конкретних запитів, у зручній для них формі в задані терміни і за обумовленою ціною.

▪ Етика підприємництва – модель, зліпок суспільних відносин, визначений, історично сформований механізм соціальної еволюції, який є засобом формування соціальних ініціатив, тобто засобом розвитку і зміцнення демократії.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Через які функції розкривається зміст управління підприємницькою діяльністю? У чому полягає їхня сутність та взаємозв'язок?

2. Що таке система корпоративного управління?

3. На яких моделях ґрунтуються корпоративні системи управління? У чому полягає їхня сутність та особливості? В яких країнах вони застосовуються?

4. Що розуміють під фінансуванням підприємницької діяльності?

5. На яких принципах будується система фінансування підприємництва?

6. Охарактеризуйте поняття інвестицій. Які види інвестицій існують?

7. У чому полягає сутність методів фінансування? Які групи методів фінансування існують?

8. Що є джерелами прямого та опосередкованого фінансування?

9. Охарактеризуйте основні джерела фінансування підприємницької діяльності.

10. Які специфічні методи фінансування вам відомі?

11. Що розуміють під стратегічним інформаційним ресурсом?

12. Які інформаційні ресурси відіграють особливу роль у розвитку бізнесу і користуються найбільшим попитом?

13. Охарактеризуйте проблему співвідношення матеріальних і духовних факторів у визначенні мети та засобів підприємництва.

14. У чому полягає сутність етики підприємництва? Чи відрізняється ця категорія від ділової етики?

15. Охарактеризуйте складові етики бізнесу.

16. Які рівні ділової етики існують? У чому полягає їхня сутність?

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Заповніть таблицю прикладами зі світової практики корпоративного управління.

Система корпоративного управління	**Приклад компанії**	**Напрями діяльності**	**Прояви та ознаки системи корпоративного управління в компанії**
англо-американська			
континентальна			
японська			
сімейна			

Здійсніть розробку системи корпоративного управління, характерну для підприємницьких структур України.

2. За даними Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва побудуйте діаграму динаміки величини власного капіталу суб'єктів підприємництва за останні п'ять років.

3. За даними Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва побудуйте діаграму структури розподілу джерел фінансування малих та середніх підприємств за звітний рік.

4. За даними Державної служби України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва побудуйте діаграму динаміки обсягів фінансування регіональних програм розвитку малого та середнього підприємництва за останні п'ять років.

5. Складіть резюме бізнес-ангелів України за такою структурою: прізвище, ім'я, по батькові, сфера основної діяльності, величина статків та активів, напрями, в які здійснюється вкладання коштів, величина інвестицій.

6. За даними краудфандингової платформи України «Велика ідея» здійсніть аналіз проектів, заповнивши таблицю.

Категорія проекту	**Проект**	**Опис проекту, його статус**	**Кількість доброчинців**	**Величина зібраних коштів**
Економіка				
Література				
Музика				
Діти				
Здоров'я				
Екологія				
Інтернет				
Соціальний бізнес				
Технології				
Місто				
Дизайн				
Театр				
Мистецтво				
Медіа				
Освіта				
Права людини				

Запропонуйте свій проект, який можна розмістити на цій платформі. Складіть резюме вашого проекту.

Тестові завдання

1. Організаційна модель, яка покликана, з одного боку, регулювати взаємовідносини між менеджерами компаній та їхніми власниками, з іншого – погоджувати цілі різних зацікавлених сторін, забезпечуючи ефективне функціонування компаній, – це:

а) система корпоративного управління;

б) модель корпоративного управління;

в) структура корпоративного управління;

г) правильна відповідь відсутня.

2. Встановіть відповідність між моделями корпоративного управління та їхньою сутністю:

1) англо-американська модель;	а) відповідно до цієї моделі характерний високий ступінь концентрації акціонерного капіталу, домінуюча роль банків у прийнятті корпоративних рішень і порівняно невелика розпорошеність акцій серед приватних інвесторів;
2) німецька модель;	б) відповідно до цієї моделі власниками капіталу компаній у цих країнах виступають в основному інституційні та приватні інвестори, які орієнтуються на короткострокові цілі отримання доходу за рахунок курсової різниці;
3) японська модель.	в) відповідно до цієї моделі контроль над компаніями в бізнес-групі здійснюється за допомогою пірамідальної (вертикальної) побудови групи, випуску подвійного класу акцій і перехресного володіння акціями;

г) відповідно до цієї моделі характерна висока концентрація власності в руках великих і середніх акціонерів, перехресне володіння акціями компаній, що входять у «кейрецу».

3. До вихідних принципів, на основі яких повинна будуватися система фінансування підприємницької діяльності, не належать:

а) чітка цільова орієнтація системи; множинність джерел фінансування;

б) логічність, обґрунтованість і юридична захищеність прийомів і механізмів;

в) широта і комплексність системи;

г) гарантування забезпечення фінансовими ресурсами та контроль за їхнім цільовим використанням.

4. Способи фінансування діяльності, що відображають використання специфічних джерел фінансування, пов'язаних з господарською ситуацією фірми, планами її поточної діяльності і розвитку, – це:

а) принципи;

б) функції;

в) план;

г) методи.

5. До опосередкованих методів фінансування належать:

а) залучення необхідних трудових ресурсів і внесків «під проект» у вигляді знань, навичок; розміщення цінних паперів з оплатою у формі постачань або отримання в лізинг;

б) засоби від продажу або здачі в оренду вільних активів; банківський кредит; кошти від емісії цінних паперів; сторонні інвестиції; інноваційний кредит;

в) купівля на виплату або одержання в лізинг (оренду) необхідного для виконання проекту обладнання; комерційний кредит;

г) доходи від короткострокових проектів для фінансування довгострокових; власні засоби фірми (прибуток, амортизаційний фонд); засоби, отримані під заставу майна.

6. Фінансування довгострокового бізнес-проекту з доходів від паралельного короткострокового проекту (проектів), синхронізованих з очікуваними проектними витратами, – це:

а) інноваційний кредит;

б) венчурне фінансування;

в) пакетування;

г) форфейтинг.

7. До найпоширеніших джерел фінансування діяльності підприємств належать:

а) залучені кошти;

б) самофінансування;

в) позичкові кошти;

г) власні кошти.

8. До залучених ресурсів підприємств не належать:

а) банківські, комерційні кредити, бюджетні та цільові кредити;

б) інвестиційні ресурси інвестиційних компаній-резидентів, зокрема пайових інвестиційних фондів;

в) інвестиційні ресурси страхових компаній резидентів;

г) внески, пожертвування, продаж акцій, додаткова емісія акцій; інвестиційні ресурси недержавних пенсійних фондів резидентів.

9. До прямих методів фінансування належать:

а) залучення необхідних трудових ресурсів і внесків «під проект» у вигляді знань, навичок і ноу-хау; розміщення цінних паперів з оплатою у формі постачань або отримання в лізинг необхідних ресурсів;

б) купівля на виплату або одержання в лізинг (оренду) необхідного для виконання проекту обладнання; банківський кредит;

кошти від емісії цінних паперів; сторонні інвестиції; інноваційний кредит;

в) купівля на виплату або одержання в лізинг (оренду) необхідного для виконання проекту обладнання; придбання (на технологію, що використовується в проекті) ліцензії з оплатою останньої у формі роялті (відсотка від продажу кінцевого продукту, особливо за цією ліцензією);

г) доходи від короткострокових проектів для фінансування довгострокових; власні засоби фірми (прибуток, амортизаційний фонд); засоби, отримані під заставу майна.

10. Своєрідна трансформація комерційного кредиту в банківський – це:

а) пакетування;

б) форфейтинг;

в) факторинг;

г) емісія цінних паперів.

11. Комплекс фінансових послуг, що надаються банком клієнту в обмін на уступку дебіторської заборгованості, – це:

а) пакетування;

б) форфейтинг;

в) венчурне фінансування;

г) факторинг.

12. Бізнес-ангели – це приватні інвестори, які вкладають кошти в бізнес стартапу, як правило, в обмін на:

а) отримання прибутку від бізнесової діяльності упродовж 5 років;

б) частку у бізнесі;

в) умову керування бізнесом у разі його розвитку;

г) право володіння бізнесом.

13. Нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але серйозно планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, не

вийшла на ринок або ледве почала на нього виходити і що володіє обмеженим набором ресурсів, – це:

а) мала інноваційна фірма;

б) венчурна фірма;

в) інноваційно-інвестиційна фірма;

г) стартап.

14. Фінансова організація, що спеціалізується на інвестиціях у власний капітал компаній і в інші види довгострокового фінансування підприємств, звичайно, таких, які не мають тривалої історії розвитку, але з перспективою значного зростання, – це:

а) мала інноваційна фірма;

б) венчурна фірма;

в) інноваційно-інвестиційна фірма;

г) стартап.

15. Ознакою венчурних фірм є:

а) доведення до промислової реалізації «ризикових» інновацій;

б) здійснення наукових розробок та досліджень;

в) здійснення інвестиційної діяльності у великі фірми;

г) фінансування стартапів.

16. Співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій створити власну справу, – це:

а) стартап;

б) селенг;

в) рекрутінг;

г) краудфандинг.

17. Модель, зліпок суспільних відносин, визначений, історично сформований механізм соціальної еволюції, який є засобом формування соціальних ініціатив, тобто засобом розвитку і зміцнення демократії, – це:

а) етика підприємництва;

б) модель соціальної поведінки підприємця;
в) соціальна відповідальність;
г) правильна відповідь відсутня.

18. Приватні інвестиції – це вкладення коштів, здійснюване ..., а також ... недержавних форм власності.

19. Валові капітальні вкладення – це загальна сума одноразових витрат капіталу на ... виробничих основних засобів та об'єктів соціальної інфраструктури.

20. Дані, необхідні для прийняття рішень, стають ..., під яким розуміється сукупність економічної інформації та організаційних, нормативних, правових, технічних засобів.

Практичні та ситуаційні завдання

Проаналізуйте кейси українських підприємницьких структур на предмет побудови системи корпоративної етики.

Кейс 1. Компанія «БМС Сервіс»

Компанія «БМС Сервіс» – одна з компаній-лідерів українського ринку IT-послуг. Основна діяльність компанії відбувається за такими напрямами:

– сервісна підтримка своїх Клієнтів на всій території України, використовуючи власну систему управління зверненнями до служби підтримки «БМС Сервіс Деск»;

– створення комплексних рішень – розробка, побудова та експлуатація на об'єктах взаємопов'язаних за функціонуванням і розміщенням інженерних та інформаційних систем, систем автоматизації та безпеки;

– аутсорсинг IT-процесів – пропонований нами продуктовий портфель містить як готовий набір продуктів, так і зручний та гнучкий інструмент підбору послуг для підтримки і розвитку IT-інфраструктури своїх клієнтів.

Корпоративні цінності:

– поважне ставлення до клієнта і його побажань: компанія працює для розвитку та забезпечення конкурентоспроможності клієнтів. Метою компанії є встановлення довгострокового і взаємовигідного співробітництва. Вони завойовують лояльність і довіру клієнтів шляхом ведення бізнесу тільки чесними засобами і відповідно до норм ділової етики;

– якість обслуговування: компанія постійно працює над важливими інноваціями, індивідуалізацією наших рішень, впровадженням загальноприйнятих галузевих систем якості та відповідності їм. Сертифікація виробничих процесів і фахівців – норма життя Компанії. Компанія прагне до лідерства, прагне вперед, вишукує можливості постійно вчитися і розвиватися;

– сумлінне виконання посадових обов'язків: не говорити «не можна», а говорити «як». Виконувати роботу так, щоб клієнт був задоволений і радий повернутися. Відповідально виконувати поставлені завдання. Виправляти помилки і вчитися. Постійно вдосконалюватися і покращувати свою роботу;

– поважне ставлення до колег і керівництва компанії: сприяти створенню дружнього середовища, заснованого на повазі кожної особистості та створенню умов для її розвитку. Спрямованість на спільну роботу для досягнення загального результату.

Саме на основі корпоративних цінностей у компанії сформовано ряд принципів корпоративної етики, серед яких такі:

– компанія будує свою діяльність на принципах визнання верховенства Права у всіх сферах суспільно-економічного життя;

– компанія будує відносини зі своїми співробітниками на принципах дотримання прав людини і гідності особистості, створення рівних можливостей для співробітників;

– компанія будує діалог і взаємовідносини з місцевими громадами, органами державної влади та місцевого самоврядування на принципах відкритості, партнерства та співробітництва;

– компанія будує взаємини з Контрагентами на принципах чесності, об'єктивності та сумлінності;

– компанія будує взаємини з конкурентами на принципах вільної та чесної конкуренції за неухильним дотриманням норм і правил ділової етики;

– компанія не бере участі в політичній та релігійній діяльності;

– компанія повною мірою усвідомлює свою відповідальність перед суспільством за збереження навколишнього середовища і розглядає свою діяльність у галузі охорони навколишнього середовища як невід'ємну частину успішного ведення бізнесу, і це обов'язкова умова для досягнення своїх стратегічних цілей.

Кейс 2. Публічне акціонерне товариство «АСВІО Банк»

ПАТ «АСВІО Банк» – український комерційний банк з приватним капіталом, заснований одним з перших у країні – 1991 року. Центральний офіс і відділення банку відкриті в Києві. ПАТ «АСВІО Банк» працює у форматі банк-бутик, фокусуючись на індивідуальній роботі з клієнтами.

Основними завданнями Корпоративного кодексу ПАТ «АСВІО Банк» є:

– визначення на основі єдиних цінностей принципів і правил ділової поведінки та етики, спрямованих на підвищення ефективності та культури банківської справи, фінансової стабільності Банку, зміцнення взаємної довіри учасників ринку банківських послуг;

– розвиток єдиної корпоративної культури, заснованої на високих етичних стандартах, підтримання в колективі атмосфери довіри, взаємної поваги і порядності;

– виявлення і запобігання потенційних ризиків, вирішення проблем, що мають етичні аспекти;

– підвищення і збереження довіри до Банку з боку ділового співтовариства, зміцнення репутації відкритого і чесного учасника ринку.

Моральні цінності:

– цінуй клієнта: стався до клієнта з повагою, як до партнера; працюй так, щоб клієнт був задоволений; дій так, щоб клієнт був радий повернутися;

– приймай рішення, усвідомлюючи свою відповідальність: не говори «не можна», говори «як»; внось пропозиції, а не тільки проблеми, бери відповідальність за виконання завдання, не бійся помилитися, виправляй помилки і вчися, постійно вдосконалюй і покращуй свою роботу;

– працюй у команді: орієнтуйся на результат, співпрацюй з іншими для досягнення, не говори: «це не моя робота», будь відкритий для нових ідей, допомагайте один одному.

Дотримуючись цінностей, Банк підтримує корпоративну культуру, необхідну для досягнення найвищого рівня у всіх ділових прагненнях. *Корпоративні принципи* ґрунтуються на цінностях Банку:

– забезпечення прибутковості й ефективності: Банк розглядає прибутковість і ефективність своєї діяльності як обов'язок перед акціонерами та всіма зацікавленими сторонами і використовує всі доступні йому законні засоби для його виконання;

– дотримання законів і норм: Банк неухильно дотримується вимог українського та міжнародного законодавств, галузевих і корпоративних правил, стандартів, процедур;

– соціальна відповідальність: Банк здійснює професійне управління охороною здоров'я персоналу, своєчасно сплачує податки і заробітну плату;

– сумлінне ведення справ: Банк прагне забезпечувати і підтримувати високу якість своєї продукції та послуг, чесно і послідовно виконувати договірні зобов'язання, відкрито і відповідально здійснювати корпоративне управління;

– надійність: Банк прагне стати для своїх клієнтів таким партнером, співпраця з яким допомагає їхньому сталому розвитку і досягненню намічених цілей;

– універсальність: Банк постійно вдосконалює лінійку продуктів з метою забезпечення клієнтів тим видом і обсягом фінансових послуг, які для них необхідні і найбільш ефективні. Усі корпоративні принципи однаково значущі для Банку. Під час прийняття рішень повинен дотримуватися баланс усіх принципів без будь-яких переваг або черговості.

Кейс 3. Національна акціонерна компанія «Нафтогаз Україна»

НАК «Нафтогаз Україна» – є провідною нафтовою і газовою компанією енергетичної галузі України і найбільшою державною компанією. Компанія та підприємства групи Нафтогаз займаються широким спектром комерційної діяльності, зокрема

розвідкою, розробкою та видобутком вуглеводнів, транспортуванням та зберіганням нафти і газу, а також торгівлею і поставками природного газу внутрішнім споживачам.

Компанія будує свою діяльність на принципах суворого дотримання вимог законодавства України та законодавства інших країн, в яких вона здійснює свою господарську діяльність. Проте закони у різних країнах є різними, і компанія повинна завжди дотримуватися їх. Щоб бути надійною компанією, потрібно досягти ще вищих стандартів та дотримуватися їх у всьому, що робить компанія. Отже, *Кодекс корпоративної етики*, який є основним інструментом ділової етики компанії, виходить за межі нормативних вимог. Внутрішні стандарти комплаєнсу та сумлінності застосовуються навіть там, де такі нормативні вимоги відсутні.

Зокрема, у компанії створений спеціальний орган – Комітет з етики наглядової ради, який підтримує і забезпечує етичну поведінку і відданість цінностям, політикам та процедурам Компанії, чинному законодавству, а також проводить незалежний розгляд звітів про порушення.

Корпоративні цінності:

– сумлінність та довіра: чесність та надійність як у відносинах у самій Компанії, так і відносинах з третіми особами;

– прозорість: відкритість та об'єктивність у процесі взаємодії як у Компанії, так і з третіми особами;

– професіоналізм: націленість на професійний розвиток та дотримання найвищих стандартів етичної поведінки;

– справедливість: послідовність, справедливість у відносинах з усіма клієнтами, співробітниками, конкурентами та державою;

– зосередженість на навчанні: зосередженість на особистому зростанні, розвитку та безперервному вдосконаленні.

Для Компанії має значення спосіб, у який досягнуто результатів, а не лише факт їхнього досягнення. Співробітники мають співпрацювати один з одним та формувати взаємовідносини з постачальниками, споживачами, конкурентами Компанії та іншими третіми особами виходячи із принципів чесності та сумлінності.

Компанія очікує на сумлінне дотримання встановлених норм і вважає неприпустимим недобросовісне або незаконне досягнення результатів своїми співробітниками.

Будь-яке порушення Кодексу тягне за собою відповідні наслідки аж до звільнення. Тож від усіх співробітників очікується усвідомлення своїх зобов'язань за Кодексом. Кодекс має застосовуватись у поєднанні з іншими політиками та процедурами, які визначають додаткові настанови та напрями, що допомагають в ухваленні належних рішень Компанії.

Окремими розділами Кодексу корпоративної етики визначається політика: з охорони навколишнього середовища; у сфері охорони здоров'я; у сфері безпеки; з охорони праці; у сфері прав людини; щодо взаємодії зі співробітниками; щодо конфлікту інтересів; протидії корупції та відмиванню коштів; щодо подарунків і гостинності; щодо взаємодії з конкурентами, з контрагентами, з органами державної влади, з представниками засобів масової інформації; щодо захисту інформації.

Усі співробітники Компанії мають бути ознайомлені з Кодексом під час оформлення на роботу в Компанії та підписати зобов'язання співробітника за формою:

ЗОБОВ'ЯЗАННЯ
співробітника компанії НАК «Нафтогаз Україна»

Я, _____,
(ПІП, найменування посади)

цим підтверджую, що ознайомився (ознайомилась) з Кодексом корпоративної етики і зобов'язуюсь неухильно дотримуватися положень цього Кодексу. Я згоден (згодна), що це зобов'язання становить невід'ємну частину мого трудового договору (контракту) та його порушення може спричинити притягнення до дисциплінарної відповідальності. Я також розумію і згоден (згодна), що це зобов'язання поширюється на всі зміни і доповнення до цього Кодексу.

Дата ____ / ____ / _____

_____ / _____ /

підпис ПІП

У Компанії приділяється особлива увага конфлікту інтересів. У разі виникнення конфліктної ситуації співробітник Компанії повинен негайно письмово повідомляти свого безпосереднього керівника і Службу комплаєнсу про наявність потенційного або реального конфлікту інтересів. Таке повідомлення має бути

зроблене співробітником заздалегідь до виникнення конфлікту інтересів у формі декларації:

ДЕКЛАРАЦІЯ
щодо конфлікту інтересів

Дата	
Прізвище, ім’я, по батькові	
Посада	

	Запитання	Відповідь (Так/Ні; Якщо «Так», то надайте коментар)
1.	Чи є у Вас афілійовані юридичні особи? Якщо відповідь «Так», то зазначте, будь ласка, назву цієї юридичної особи, а також такі відомості: – чи перебуває зазначена юридична особа в ділових відносинах або веде переговори з НАК «Нафтогаз України»; – чи є зазначена юридична особа конкурентом НАК «Нафтогаз України»	
2.	Чи є Ви або члени Вашої сім’ї членами органів управління (правління, наглядової ради), виконавчим керівником, членом ревізійної комісії, радником, довіреною особою: – в юридичній особі, що перебуває в ділових відносинах або веде переговори з НАК «Нафтогаз України»; – в юридичній особі, що є конкурентом НАК «Нафтогаз України»	
3.	Чи працюєте Ви за сумісництвом?	
4.	Чи плануєте Ви або члени Вашої сім’ї будь-який правочин, що може викликати конфлікт інтересів?	
5.	Чи отримували Ви упродовж поточного року будь-які подарунки/квитки на будь-які заходи/інші матеріальні або нематеріальні цінності від третіх осіб, з якими НАК «Нафтогаз України» має/планує ділові відносини?	
6.	Чи працюють члени Вашої сім’ї або інші родичі в НАК «Нафтогаз України»? Якщо відповідь «Так», вкажіть, будь ласка, ПІП та займану посаду	
7.	Чи є члени Вашої сім’ї публічними діячами?	

Перед заповненням цієї декларації я ознайомився (ознайомилась) з Кодексом корпоративної етики та Антикорупційною програмою.
Я підтверджую правдивість наведеної в декларації інформації та надаю дозвіл на обробку персональних даних та перевірку цієї інформації.

Дата ____ / ____ / _____

_____ / _____ /
підпис ПІП

Кодекс корпоративної етики НАК «Нафтогаз Україна» є невід'ємною частиною правил внутрішнього трудового розпорядку Компанії.

Кейс 4. Група компаній Метінвест

Група Метінвест – міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна компанія, що володіє 24 підприємствами в Україні, Європі та США й здійснює видобування руди та вугілля, виробництво коксу, виплавку сталі та виробництво плоского, сортового й фасонного прокату, виготовлення труб великого діаметра та іншої продукції. Керівництво активами групи здійснює керуюча компанія Групи ТОВ «Метінвест Холдинг».

Вище керівництво несе відповідальність з питань етики та корпоративної культури перед Наглядовою радою Метінвесту. Керівники повинні робити всі необхідні заходи для ознайомлення підлеглих, контрагентів і ділових партнерів з Кодексом етики та дотримання його положень. Наскільки це можливо, керівники повинні бути впевнені, що підрядники, агенти, консультанти, постачальники та інші ділові партнери дотримуються вимог, аналогічних Кодексу етики.

Кодекс етики групи компаній Метінвест є чітко структурованим документом, який визначає окремі положення за усіма аспектами діяльності:

– охорона праці та здоров'я;

– повага до людей;

– заборона на алкоголь, паління, наркотики, зброю та азартні ігри;

– рівні можливості співробітників та дискримінація;

– урегулювання конфліктних інтересів;

– відмова від хабарництва та протидія корупції;

– подарунки та гостинність під час роботи з третіми особами;

– порядність у відносинах з клієнтами та діловими партнерами;

– доброчесна конкуренція;

– конфіденційність та розголошення інформації;

– достовірність звітності;

– внутрішній контроль;

– соціально відповідальний бізнес.

Зокрема, Кодексом етики групи компаній Метінвест передбачено розподіл відповідальності за усіма вищевикладеними розділами Кодексу за службами групи компаній, наприклад повага до людей – дирекція з персоналу та соціальної політики, заборона на алкоголь, паління, наркотики, зброю та азартні ігри – дирекція з безпеки, соціально відповідальний бізнес – дирекція зі зв'язків з громадськістю та регіонального розвитку тощо.

Список використаних джерел

1. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – Львів : Оскарт, 1996. – 352 с.

2. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2002. – 239 с.

3. Гавловська Н. І. Управління інноваційними проектами : навч. посібник / Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко. – Хм. : ХНУ, 2016. – 247 с.

4. Радченко С. Г. Етика бізнесу : навч. посіб. / С. Г. Радченко. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 396 с.

5. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст] : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

5. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Кондор, 2007. – 359 с.

7. Кримінальний кодекс України : від 05.04.2001 № 2341 // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/2341-14

8. Корпоративний кодекс компанії «БМС Сервіс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bmsserv.net/ua/about/codex.html

9. Кодекс корпоративної етики ПАТ «АСВІО Банк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.asviobank.ua/kodeks-korporativnoji-etiki-spivrobitnika.html

10. Кодекс корпоративної етики НАК «Нафтогаз Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.naftogaz.com/files/HR/Naftogaz-Code-Ethics.pdf

11. Кодекс етики групи компаній «Метінвест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.metinvestholding.com/Code_of_Ethics.pdf

12. Краудфандингова платформа Na-Starte : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://na-starte.com

13. Краудфандингова платформа «Велика Ідея» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://biggggidea.com

14. UAngel – бізнес-янголи України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uangel.com.ua

15. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dkrp.gov.ua/

Тема 6
Підприємницька таємниця та підприємницький ризик

Мета*: *визначити сутність, параметри та умови існування підприємницької (комерційної) таємниці, здійснити аналіз нормативно-правового забезпечення її охорони; дослідити сутність класифікації, джерела виникнення та нейтралізації підприємницьких ризиків; особливостей та механізмів управління підприємницькими ризиками.

План

6.1. Підприємницька (комерційна) таємниця, її сутність, параметри та складові.

6.2. Нормативно-правове забезпечення охорони комерційної таємниці.

6.3. Підприємницькі ризики: сутність, функції, класифікація та джерела виникнення.

6.4. Управління підприємницькими ризиками.

Ключові поняття та терміни*: *підприємницька таємниця, комерційна таємниця планування підприємницької діяльності, комерційна таємниця науково-технічного та інноваційного розвитку підприємницької структури, комерційна таємниця фінансово-економічного стану підприємницької структури, комерційна таємниця маркетингових досліджень підприємницької структури, комерційна таємниця партнерських відносин підприємницької структури, майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю, підприємницький ризик, матеріальні види втрат, трудові втрати, фінансові втрати, втрати часу, спеціальні види втрат, аналітична функція ризику, регулятивна функція ризику, захисна функція ризику, інноваційна функція ризику, виробничий ризик, комерційний ризик, фінансовий ризик, інвестиційний ризик, ринковий ризик, екологічний ризик, інформаційний ризик, постійні ризики, тимчасові ризики, керовані ризики, некеровані ризики, нейтральні ризики, внутрішні ризики, зовнішні ризики, змішані ризики, управління ризиками.

6.1. Підприємницька (комерційна) таємниця, її сутність, параметри та складові

У сучасних ринкових та конкурентних умовах виникають проблеми, пов'язані із забезпеченням безпеки не тільки фізичних і юридичних осіб, їхньої майнової власності, а й підприємницької (комерційної) інформації як виду інтелектуальної власності. Для захисту підприємницьких інформаційних потоків від різних посягань використовуються як правові, так і спеціальні заходи, а в необхідних випадках комплексне їхнє застосування.

Сучасний стан економіки характеризується надзвичайно бурхливим і стрімким розвитком господарських зв'язків, інтернаціоналізацією світового виробництва і споживання. Цей процес набув всеосяжного характеру: він не обмежується виключно торговельними відносинами, а включає в себе промислове виробництво, сферу послуг і використання результатів інтелектуальної діяльності. Роль останніх незмірно зросла, що отримало підтвердження у тому, що результати інтелектуальної діяльності стали об'єктами економічного обороту поряд з традиційними об'єктами матеріального характеру. Це обумовлено і тією обставиною, що якісно новий рівень розвитку науки і техніки дозволив суб'єктам підприємницької діяльності використовувати різні види результатів інтелектуальної діяльності (технічні, біологічні, економічні тощо). Для зміцнення своєї конкурентоспроможності. Найбільш ефективно ця мета досягається, коли відомості, що становлять зміст того чи іншого результату інтелектуальної діяльності, обумовлюють у силу їхньої невідомості третім особам фактичну монополію суб'єкта підприємницької діяльності.

Ця обставина породила практику використання поряд з механізмами авторського права, патентного права та інших традиційних інститутів права інтелектуальної власності комерційної таємниці, заснованого на збереженні конфіденційності відомостей, що становлять зміст певного результату інтелектуальної діяльності.

Підприємницька таємниця – широке комплексне поняття, яке включає будь-які відомості (інформацію), розголошення яких

(витік) може завдати економічної і моральної шкоди підприємницькій організації, істотно вплинути на її ділову репутацію. Підприємницька таємниця, по суті, являє собою інтегровану сукупність виробничої, технічної (технологічної), комерційної і службової таємниць, збереження яких забезпечує фірмі можливість досягати запланованих результатів.

Аналіз діяльності підприємницьких структур як за кордоном, так і в Україні дозволяє зробити деякі узагальнення, що дозволяють сформулювати перелік відомостей, витік яких може завдати шкоди підприємницькій діяльності. Ці відомості можна звести в окремі групи залежно від функцій управління організацією:

▪ *Планування підприємницької діяльності:*

– сукупність планів розвитку організації;

– відомості про плани організації, плани освоєння нових видів продукції, зміни її асортименту;

– перспективний план розвитку;

– план інвестицій;

– плани закупівель і продажів тощо.

▪ *Науково-технічний та інноваційний розвиток:*

– характер, цілі і результати проведених науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, винаходи, ноу-хау, нові прогресивні ідеї;

– проекти, рецептура, формули, розрахунки, креслення, зразки нових видів продукції;

– програмне забезпечення діяльності організації;

– технологічні досягнення, що забезпечують переваги в конкурентній боротьбі;

– відомості про технологію виготовлення, впроваджуваних перспективних технологічних процесах;

– відомості про впровадження нового прогресивного обладнання тощо.

▪ *Фінансово-економічний стан:*

– майновий стан організації;

– фінансові плани розвитку організації;

– рівень прибутку і розмірів одержуваних доходів;

– боргові вимоги кредиторів;

– взаємини з банками;

– кредитні та інші фінансово-кредитні операції та ін.

▪ *Маркетингові дослідження:*

– огляди стану ринків збуту товарів, результати маркетингових досліджень;

– оригінальні методи вивчення ринків збуту;

– відомості про кон'юнктуру товарних ринків;

– прогресивні методи організації рекламної кампанії;

– канали просування товарів на нові ринки; конкурентні переваги продукції;

– рівень собівартості і цін на товари;

– прогресивні форми післяпродажного обслуговування тощо.

▪ *Партнерські відносини:*

– відомості про підготовку і ведення переговорів про укладання підприємницьких договорів;

– відомості та документи, що мають відношення до предмета переговорів;

– умови укладання договорів (контрактів);

– кількісні та якісні дані про укладені договори, включаючи відомості про обсяг поставок продукції, ціни, номенклатуру та кількість товарів за взаємними зобов'язаннями фірми і партнерів;

– відомості про передбачувані торги продукції та ін.

Перераховані вище відомості не становлять перелік усієї інформації про фірму, яку доцільно зберігати, не допускати витоку, особливо конкурентам. Але, вживаючи заходи щодо захисту інформації, потрібно пам'ятати, що надмірна закритість інформації може завдати шкоди фірмі. Під час розробки заходів щодо захисту відомостей про фактори, умови та результати діяльності організації необхідно:

– керуватися законодавчими і нормативними актами, що встановлюють перелік відомостей, які не повинні бути приховані від покупців, господарюючих партнерів та інших осіб;

– ті відомості, які характеризують досягнення, конкурентні переваги, створюють високий діловий імідж організації, доцільно не тільки не приховувати, а, навпаки, широко рекламувати.

Для окремої організації, залежно від сфери діяльності, досягнутих результатів і стратегії розвитку, набір відомостей, що становить комерційну таємницю, може істотно відрізнятися. Але правильна відповідь на це питання дозволить більш обґрунтовано вирішити проблему про способи організації захисту таємниці, визначити витрати на її захист, які становлять значну частину собівартості продукції, що виготовляється. Тому підприємцю потрібно визначити основний перелік відомостей (інформації), що становлять комерційну таємницю, розподілити їх за категоріями важливості залежно від їхньої цінності для фірми, характеру і розміру шкоди, яка може бути завдана під час розголошення цих відомостей. Водночас зайві заходи з обмеження доступу до інформації можуть ускладнити взаємини фірми з господарюючими партнерами, призвести до невиправданих втрат. Захист інформації повинен сприяти зростанню прибутку від діяльності організації.

Для формування переліку відомостей, які підлягають захисту, доцільно створити групу з фахівців, що займаються фінансовими питаннями, кон'юнктурою ринку і відомостями про конкурентів, господарськими зв'язками з іншими організаціями, провідними розробками нових видів товарів, що володіють високою конкурентоспроможністю, із залученням юриста та інших фахівців. Можна залучити до цієї роботи сторонніх експертів, але не потрібно їм розкривати всі конкретні відомості, що становлять комерційну таємницю.

Повинні мати захист такі відомості:

– технологічного характеру;

– науково-технічного характеру ідеї;

– ділового характеру.

У міру зміни характеру діяльності організації перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю, має бути трансформований. Перелік повинен бути в установленому порядку доведений до співробітників, при цьому необхідно передбачити заходи зацікавленості відповідальних виконавців за збереження підприємницької таємниці, а також відповідальності за її витік з вини окремих працівників.

Усі підприємства (фірми, компанії), незалежно від організаційно-правової форми та форм власності, зобов'язані не розголошувати відомості, що становлять державну таємницю.

Недостатній захист підприємницької таємниці може істотно вплинути на кінцеві результати діяльності організації, рівень використовуваних ресурсів, якість товарів (робіт, послуг), її фінансовий стан, її стан на товарних ринках. Загрози організації під час витоку важливих відомостей (інформації) можуть бути потенційно можливими і реальними, за рівнем впливу на результати й умови функціонування вони можуть відрізнятися від ледве відчутних до катастрофічних, коли їхній вплив призводить до неспроможності, банкрутства фірми. За впливом осіб (організацій) на збір, витік і передачу інформації загрози поділяються на внутрішні і зовнішні. Так, до внутрішніх загроз можна віднести такі фактори:

– прагнення співробітників заробляти будь-якими засобами, способами і ціною;

– звичка співробітників ділитися один з одним комерційною таємницею (інформацією, яка не підлягає розголошенню);

– наявність передумов для виникнення серед працівників конфліктних ситуацій; випадковий підбір кадрів;

– слабка робота служби безпеки або її відсутність тощо.

Залежно від виду підприємницької діяльності, розмірів фірми й інших критеріїв її функціонування складу елементів механізму захисту підприємницької таємниці може кардинально змінюватися. Важливу роль відіграють і фінансово-матеріальні можливості, необхідні для організації захисту економічної безпеки фірми.

Як правило, для комплексного вирішення всіх питань, пов'язаних із захистом підприємницької таємниці, в організації створюється власна служба безпеки, начальником якої є заступник керівника. Окремими питаннями захисту економічної безпеки можуть займатися спеціалізовані підприємства, що виконують свої функції за договором з фірмою. Важливе значення має підбір висококваліфікованих фахівців служби безпеки, нормативне встановлення обов'язків співробітників і таких функцій служби безпеки:

– організація та забезпечення пропускного та внутрішньооб'єктного режиму в будівлях і приміщеннях, їхня охорона,

контроль за дотриманням встановленого режиму співробітниками, відвідувачами;

– проведення заходів з правового та організаційного регулювання відносин щодо захисту підприємницької таємниці й економічної безпеки;

– участь у розробці основних нормативних документів (інструкцій, положень), що встановлюють порядок і принципи захисту підприємницької таємниці;

– участь у розробці посадових інструкцій, обов'язків керівників підрозділів, фахівців, усіх категорій працівників;

– забезпечення збереження документів, що містять відомості, які є комерційною таємницею, попередження їхнього розкрадання або передачі відомостей зацікавленим особам іншими способами;

– організація проведення службових розслідувань за фактами розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю, втрати документів та інших порушень безпеки фірми;

– інші функції, які повинні бути встановлені в положенні про службу безпеки, затвердженого керівником організації.

До складу механізму захисту підприємницької таємниці і безпеки організації входять такі підсистеми:

– правове забезпечення таємниці;

– проведення організаційного захисту;

– здійснення інженерно-технічного захисту;

– мотивація, в першу чергу, тих співробітників, від яких залежить витік відомостей, що становлять комерційну таємницю;

– посилення різних форм відповідальності за розголошення відомостей, що завдають економічної шкоди фірмі тощо.

Особливе значення має організація інженерно-технічного захисту, яка представляє собою сукупність спеціальних інженерно-технічних засобів, застосування яких забезпечує безпеку організації, збереження її майна, ресурсів, а також відомостей про її діяльність.

6.2. Нормативно-правове забезпечення охорони комерційної таємниці

Право інтелектуальної власності на комерційну таємницю визначає Цивільний кодекс України, відповідно до статті 505 під **комерційною таємницею** розуміється інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи певною формою та сукупністю її складових є невідомою і не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які, відповідно до закону, не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю, відповідно до статті 506 ЦКУ, є:

1) право на використання комерційної таємниці;

2) виключне право дозволяти використання комерційної таємниці;

3) виключне право перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;

4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визначила інформацію комерційною таємницею.

Охорона комерційної таємниці органами державної влади визначена у статті 507 ЦКУ:

– органи державної влади зобов'язані охороняти від недобросовісного комерційного використання інформацію, яка є комерційною таємницею та створення якої потребує значних зусиль і яка надана їм з метою отримання встановленого законом дозволу на діяльність, пов'язану з фармацевтичними, сільськогосподарськими, хімічними продуктами, що містять нові хімічні

сполуки. Ця інформація охороняється органами державної влади також від розголошення, крім випадків, коли розголошення необхідне для забезпечення захисту населення або не вжито заходів щодо її охорони від недобросовісного комерційного використання;

– органи державної влади зобов'язані охороняти комерційну таємницю також в інших випадках, передбачених законом.

Правомочності суб'єктів господарювання щодо комерційної таємниці визначені у главі 16 ГКУ «Використання у господарській діяльності прав інтелектуальної власності» у статті 162, відповідно до якої:

1. Суб'єкт господарювання, що є власником технічної, організаційної або іншої комерційної інформації, має право на захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами за умов, що ця інформація має комерційну цінність у зв'язку з тим, що вона невідома третім особам і до неї немає вільного доступу інших осіб на законних підставах, а власник інформації вживає належних заходів до охорони її конфіденційності.

2. Строк правової охорони комерційної таємниці обмежується часом дії сукупності зазначених у частині першій цієї статті умов.

3. Особа, яка протиправно використовує комерційну інформацію, що належить суб'єкту господарювання, зобов'язана відшкодувати завдані йому такими діями збитки відповідно до закону. Особа, яка самостійно і добросовісно одержала інформацію, що є комерційною таємницею, має право використовувати цю інформацію на свій розсуд.

4. До відносин, пов'язаних з комерційною таємницею, не врегульованих ГКУ, застосовуються відповідні положення ЦКУ та інших законів.

Кримінальний кодекс України у розділі «Злочини у сфері господарської діяльності» статтею 232 передбачає, що умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, – карається штрафом від однієї тисячі до

трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Склад і обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, визначаються суб'єктом господарювання відповідно до законодавства. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» *не можуть бути віднесені до комерційної таємниці*:

– установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами;

– інформація за всіма встановленими формами державної звітності;

– дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;

– відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць;

– документи про сплату податків і обов'язкових платежів;

– інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків;

– документи про платоспроможність;

– відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;

– відомості, що, відповідно до чинного законодавства, підлягають оголошенню.

Підприємства, установи та організації зобов'язані подавати перелічені відомості органам державної виконавчої влади, контролюючим і правоохоронним органам, іншим юридичним особам, відповідно до чинного законодавства, за їхньою вимогою.

6.3. Підприємницькі ризики: сутність, функції, класифікація та джерела виникнення

Найважливішою особливістю підприємництва є наявність ризику як на стадії створення нової підприємницької структури, так і на стадії подальшого її функціонування. Причина ризикованості підприємницької діяльності пов'язана не тільки з роботою самого підприємства і його персоналу, але значною мірою визначена ситуацією, що складається у зовнішньому підприємницькому середовищі.

Підприємницький ризик – це кількісна та якісна економічна категорія, яка виражається у невизначеності результату підприємницької діяльності і є показником ефективності діяльності підприємця.

Під час визначення підприємницького ризику зазвичай розрізняють поняття «витрати», «збитки», «втрати». Будь-яка підприємницька діяльність неминуче пов'язана з витратами, тоді як збитки мають місце за несприятливим збігом обставин, прорахунками і є умовою додаткових витрат. Зазначене характеризує категорію «ризик» з якісного боку, але створює основу для перекладу поняття «підприємницький ризик» у кількісний вимір. Дійсно, якщо ризик – це небезпека втрати ресурсів або доходу, то існує його кількісна міра, обумовлена абсолютним або відносним рівнем втрат.

В абсолютному вираженні ризик може визначатися величиною можливих втрат у матеріально-речовинному (фізичному) або вартісному (грошовому) вираженні, якщо тільки збиток піддається такому виміру. У відносному вираженні ризик визначається як величина можливих втрат, віднесена до деякої бази, у вигляді якої найбільш зручно приймати або майновий стан підприємця, або загальні витрати ресурсів на цей вид підприємницької діяльності, або очікуваний дохід (прибуток) від підприємництва.

Ризик визначається величиною втрат. Втратами вважається зниження прибутку, доходу порівняно з очікуваними величинами. Тому аналіз ризику завжди пов'язаний з вивченням втрат. Втрати, які можуть бути в підприємницькій діяльності, доцільно

розділяти на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат. Щодо кожного окремого з перерахованих видів втрат застосовні свої одиниці виміру.

Матеріальні види втрат проявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах або прямих втратах устаткування майна, продукції, сировини, енергії тощо.

Трудові втрати представляють втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами, і вимірюються в людино-годинах.

Фінансові втрати – це прямий грошовий збиток, пов'язаний з непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою грошових коштів і цінних паперів. Фінансові втрати виникають за несплати контрактів, неповерненні боргів, під час зниження цін на реалізовані товари. Особливі види грошового збитку пов'язані з інфляцією, зміною валютного курсу гривні. Існують і тимчасові фінансові втрати, зумовлені заморожуванням рахунків, несвоєчасною видачею коштів, відстрочкою виплати боргів.

Втрати часу існують тоді, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було намічено.

Спеціальні види втрат проявляються у вигляді нанесення шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, іміджу підприємця, а також унаслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних наслідків. Спеціальні види втрат досить важко визначити в кількісному, тим більше у вартісному вираженні.

Фактори виникнення ризику мають як негативні, так і позитивні боки. Наприклад, добросовісна конкуренція підприємців виконує позитивну функцію в економіці, що є двигуном прогресу, умовою існування цивілізованих підприємців. Недобросовісній конкуренції властива негативна функція, тому у всіх країнах така конкуренція законодавчо заборонена. Господарюючим суб'єктам забороняється займати домінуюче становище на ринку, встановлювати монопольно високі або монопольно низькі ціни, організовувати недобросовісну рекламу.

Підприємницькому ризику властиві такі *функції*: аналітична, регулятивна, захисна й інноваційна.

Аналітична функція ризику пов'язана з аналізом усіх факторів і умов здійснення успішної підприємницької діяльності. Вона виражається у формі вибору однієї з альтернатив (позитивної) вирішення ризикових ситуацій, що виникають у діяльності підприємців за допомогою застосування економіко-математичних розрахунків передбачуваних наслідків ризику, використання теорії ймовірності та закону повторюваності економічних подій.

Регулятивна функція проявляється у впливі на підприємців у процесі прийняття ними рішень на всіх стадіях життєвого циклу фірми, тому вона пов'язана з прийняттям таких рішень, реалізація яких допоможе уникнути (або зменшити наслідки) ризику.

Усі наслідки підприємницького ризику несе сам підприємець, тому він об'єктивно використовує **захисну функцію** ризику за допомогою розробки обґрунтованого бізнес-плану, укладання договорів із сумлінними господарюючими партнерами, виконання в термін зобов'язання перед бюджетом, щоб уникнути неспроможності (банкрутства).

Інноваційна функція ризику виявляється в тому, що можливість виникнення ризику і його негативних наслідків стає умовою пошуку підприємцем нетрадиційних рішень, сприяє впровадженню нововведень у виробничий процес, застосування нових технологій, обладнання, сировини, матеріалів з тим, щоб з меншими витратами виробити більше продукції (робіт, послуг). Інноваційна функція ризику стимулює підприємців для вдосконалення управління і виробництва, планування своєї діяльності.

Досліджуючи природу ризиків, зазначаємо, що існує безліч підходів до його класифікації. Певний інтерес викликає класифікація підприємницького ризику І. Шумпетером, який виділяє два види ризику:

– ризик, пов'язаний з можливим технічним провалом виробництва, до цього належить також небезпека втрати благ, породжена стихійними лихами;

– ризик, пов'язаний з відсутністю комерційного успіху.

З ризиком підприємець стикається на різних етапах своєї діяльності, і, очевидно, причин виникнення конкретної ризикової ситуації може бути досить багато. Зазвичай під причиною виникнення мається на увазі будь-яка умова, що викликає невизначеність результату ситуації. Для ризику такими джерелами є: безпосередньо господарська діяльність, діяльність самого підприємця, недолік інформації про стан зовнішнього середовища, що впливає на результат підприємницької діяльності.

Виходячи з цього потрібно розрізняти підприємницькі ризики:

– ризик, пов'язаний з господарською діяльністю;

– ризик, пов'язаний з особистістю підприємця;

– ризик, пов'язаний з недостовірністю інформації про стан зовнішнього середовища.

Класифікація ризиків *за джерелами* (своїм змістом) виглядає таким чином:

1) **виробничий ризик** пов'язаний безпосередньо з виробництвом та реалізацією виробленої продукції. У сучасних економічних умовах виробничий ризик найпоширеніший, тому виробниче підприємництво є найбільш ризиковим. У сфері виробництва існують такі ризики:

– невиконання господарських договорів;

– зміни кон'юнктури ринку;

– посилення конкуренції;

– виникнення непередбачених витрат;

– втрати майна підприємства;

2) **комерційний ризик** виникає в процесі закупівлі та реалізації товару. На комерційну діяльність впливають такі чинники: підвищення цін під час закупівлі товару і зниження цін щодо його реалізації; підвищення витрат зі зберігання і транспортування товару; псування або втрата товару;

3) **фінансовий ризик** пов'язаний з фінансовим забезпеченням підприємницької діяльності. Більшою мірою він супроводжує фінансове підприємництво і настає у разі неплатоспроможності партнерів, падіння або підвищення курсу валюти, обвалення ринку цінних паперів (фондового ринку) тощо;

4) **інвестиційний ризик** пов'язаний із знеціненням інвестиційно-фінансового портфеля, що складається з власних і придбаних цінних паперів;

5) **ринковий ризик** залежить від коливання національних валют і банківських процентних ставок, інфляційних процесів;

6) **екологічний ризик** пов'язаний з можливим забрудненням навколишнього природного середовища підприємницькими організаціями у процесі своєї діяльності. Також вони можуть виникати в результаті техногенних катастроф, аварій;

7) **інформаційний ризик** обумовлений, з одного боку, якістю, тобто достатністю, достовірністю та своєчасністю самої інформації, а з іншого – умінням підприємця або співробітників правильно оцінити і використовувати певну інформацію.

З точки зору часу виникнення виділяються дві групи ризиків: постійні і тимчасові: **постійні ризики** – це ті ризики, ймовірність виникнення яких існує упродовж усього життєвого циклу підприємницької організації, **тимчасові ризики** – пов'язані з певними операціями, операціями, які здійснюються підприємницькими фірмами упродовж обмеженого періоду часу.

За можливістю регулювання ступеня ризику ризики поділяться на керовані, некеровані і нейтральні. **Керовані ризики** – це внутрішні ризики, адже джерело їхнього виникнення – сама підприємницька організація і, відповідно, вона може ними керувати, **некеровані ризики** – це ризики зовнішнього середовища, на які впливати практично неможливо. Потрібно зазначити, що великі підприємницькі структури на відміну від невеликих фірми можуть впливати на окремі фактори зовнішнього підприємницького середовища за допомогою лобіювання (зміна законодавства), і такі ризики належать до **нейтральних**.

Будь-яка підприємницька діяльність схильна до впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів. У зв'язку з цим за сферою виникнення та дії ризики бувають **внутрішні, зовнішні і змішані**.

Джерелом виникнення внутрішніх ризиків є, власне, підприємницька організація, і вони пов'язані з помилками, допущеними під час вибору стратегії і тактики та прийняття окремих управлінських рішень. Ці ризики виникають у разі:

– неефективного менеджменту;
– неефективної маркетингової політики;
– неправильної організації процесів виробництва й обігу;
– неефективного використання або нестачі фінансових коштів;
– у результаті внутрішньофірмових зловживань.

Серед основних внутрішніх ризиків можна зазначити кадрові ризики, пов'язані з професійним рівнем і рисами характеру співробітників підприємницької фірми.

Джерелом виникнення зовнішніх ризиків є зовнішнє підприємницьке середовище. До зовнішніх факторів належать умови діяльності, які підприємець не може змінити, але при цьому зобов'язаний їх враховувати, оскільки вони впливають на результати його бізнесу. Таким чином, до зовнішніх належать ризики, безпосередньо не пов'язані з діяльністю підприємця. Йдеться про непередбачені зміни законодавства, що регулює підприємницьку діяльність, нестійкість політичного режиму в країні тощо.

6.4. Управління підприємницькими ризиками

У сучасних умовах господарювання будь-яка організація неминуче стикається з різними ситуаціями, незапланованими або непередбаченими подіями, на які необхідно адекватно реагувати, щоб не зазнати викликані цими явищами збитки або, навпаки, вміло скористатися несподіваними перевагами. Приймаючи будь-яке рішення, підприємець зазвичай усвідомлює і намагається прорахувати той ступінь ризику, який, можливо, вплине на результат прийнятого рішення. Зростає число і різноманітність факторів ризику, які ослаблюють умови стабільної роботи фірми, тому функція управління ризиком набуває все більшу роль і стає одним з найважливіших умов забезпечення економічної безпеки організації.

Проблема управління підприємницьким ризиком уже не є тимчасовою, тобто постає перед керівництвом підприємницької організації не лише час від часу у ході прийняття окремих управлінських рішень. Оцінка підприємницького ризику і розробка програм його зниження – частина повсякденної управлінської

роботи, одна з функцій управління поряд з управлінням якістю, фінансами тощо.

Управління підприємницькими ризиками включає розробку і реалізацію економічно обґрунтованих рекомендацій і заходів, спрямованих на зменшення вихідного рівня ризику до прийнятного кінцевого рівня. Управління ризиком спирається на результати оцінки ризику, техніко-технологічний і економічний аналізи потенціалу і середовища функціонування фірми, аналіз чинної нормативної бази ведення бізнесу, на застосування економіко-математичних методів аналізу та управління.

Управління ризиком дозволяє підприємницькій організації:

– виявляти потенційно можливі ситуації, пов'язані з несприятливим розвитком подій для неї, тобто ситуації, пов'язані з ризиком, результатом яких може бути недосягнення поставлених цілей;

– отримувати кількісні характеристики можливого збитку, пов'язаного з небажаним розвитком подій;

– завчасно під час підготовки рішення планувати і за необхідності здійснювати заходи щодо зниження ризику до прийнятного рівня;

– враховувати під час прийняття рішень витрати, пов'язані з попередньою оцінкою й управлінням ризиком.

Управління ризиками – це специфічна галузь менеджменту, що вимагає знань у сфері теорії фірми, страхової справи, аналізу господарської діяльності тощо. Управління ризиком можна визначити як *процес* підготовки і реалізації заходів, метою яких є зниження небезпеки прийняття помилкового рішення і зменшення можливих негативних наслідків небажаного розвитку подій у ході реалізації прийнятих підприємцем рішень.

Доки ризик не визначений, неможливо зробити будь-які заходи щодо його мінімізації, тому першою стадією в управлінні ризиком є *ідентифікація можливих ризиків*. Виявлення ризиків та чинників може здійснюватися різними способами: від суто інтуїтивних здогадів до складного імовірнісного аналізу моделей дослідження операції.

Для того щоб розробити програму мінімізації підприємницьких ризиків, необхідно спочатку виявити потенційно можливі

ризики й оцінити їхній рівень. Класифікувати ризики, що виникають у процесі виробничої діяльності, можна на основі різних ознак. Найбільші труднощі, як правило, виникають під час класифікації саме внутрішніх підприємницьких ризиків, оскільки зовнішні ризики впливають майже на всю організацію.

Значне місце в процесі управління підприємницьким ризиком займають *аналіз і прогнозування* можливих втрат ресурсів під час здійснення підприємницької діяльності. Мається на увазі не витрата ресурсів, об'єктивно обумовлена характером і масштабом підприємницької діяльності, а випадкові, що не передбачені, але потенційно можливі втрати, які виникають унаслідок відхилення реального ходу підприємницької діяльності від запланованого.

Оцінюючи ризик, який має змогу прийняти на себе підприємницька організація, і розробляючи методи мінімізації ризику, необхідно виходити перш за все з профілю її діяльності, наявності необхідних ресурсів для реалізації програми фінансування можливих наслідків ризику, відносин з партнерами та споживачами, а також враховувати її стратегію і основні цілі.

Важливим етапом управління підприємницьким ризиком є *моніторинг* результатів впровадження стратегії управління ризиками, що в умовах мінливої ситуації на ринку нерідко відіграє вирішальну роль, допомагаючи, якщо це необхідно, своєчасно коригувати програму мінімізації ризиків і уникнути виникнення в діяльності підприємницької організації додаткових ризиків.

Ключові положення

▪ Підприємницька таємниця – широке, комплексне поняття, яке включає будь-які відомості (інформацію), розголошення яких (витік) може завдати економічної і моральної шкоди підприємницькій організації, істотно вплинути на її ділову репутацію.

▪ Повинні мати захист такі відомості підприємства: технологічного характеру, науково-технічного характеру ідеї, ділового характеру.

▪ Під комерційною таємницею розуміється інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи певною формою та сукупністю її складових є невідомою та не є легкодоступною

для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

▪ Підприємницький ризик – це кількісна та якісна економічна категорія, яка виражається у невизначеності результату підприємницької діяльності і є показником ефективності діяльності підприємця.

▪ Матеріальні види втрат проявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах або прямих втратах устаткування майна, продукції, сировини, енергії тощо.

▪ Трудові втрати представляють втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами, і вимірюються в людино-годинах.

▪ Фінансові втрати – це прямий збиток, пов'язаний з непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою грошових коштів і цінних паперів.

▪ Втрати часу існують тоді, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було намічено.

▪ Спеціальні види втрат проявляються у вигляді нанесення шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, іміджу підприємця, а також унаслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних наслідків.

▪ Аналітична функція ризику пов'язана з аналізом усіх факторів і умов здійснення успішної підприємницької діяльності.

▪ Регулятивна функція ризику проявляється у впливі на підприємців у процесі прийняття ними рішень на всіх стадіях життєвого циклу фірми, тому вона пов'язана з прийняттям таких рішень, реалізація яких допоможе уникнути (або зменшити наслідки) ризику.

▪ Захисна функція ризику виявляється за допомогою розробки обґрунтованого бізнес-плану, укладання договорів із сумлінними господарюючими партнерами, виконання в термін зобов'язання перед бюджетом, щоб уникнути неспроможності (банкрутства).

▪ Інноваційна функція ризику виявляється в тому, що можливість виникнення ризику і його негативних наслідків стає умовою пошуку підприємцем нетрадиційних рішень, сприяє впровадженню нововведень у виробничий процес, застосування нових технологій, обладнання, сировини, матеріалів з тим, щоб з меншими витратами виробити більше продукції (робіт, послуг).

▪ Виробничий ризик пов'язаний безпосередньо з виробництвом та реалізацією виробленої продукції.

▪ Комерційний ризик виникає в процесі закупівлі та реалізації товару.

▪ Фінансовий ризик пов'язаний з фінансовим забезпеченням підприємницької діяльності.

▪ Інвестиційний ризик пов'язаний із знеціненням інвестиційно-фінансового портфеля, що складається з власних і придбаних цінних паперів.

▪ Ринковий ризик залежить від коливання національних валют і банківських процентних ставок, інфляційних процесів.

▪ Екологічний ризик пов'язаний з можливим забрудненням навколишнього природного середовища підприємницькими організаціями в процесі своєї діяльності.

▪ Інформаційний ризик обумовлений, з одного боку, якістю, тобто достатністю, достовірністю та своєчасністю самої інформації, а з іншого – умінням підприємця або співробітників правильно оцінити і використовувати певну інформацію.

▪ Постійні ризики – це ті ризики, ймовірність виникнення яких існує упродовж усього життєвого циклу підприємницької організації, тимчасові ризики – пов'язані з певними операціями, операціями, які здійснюються підприємницькими фірмами упродовж обмеженого періоду часу.

▪ Керовані ризики – це внутрішні ризики, адже джерело їхнього виникнення – сама підприємницька організація і, відповідно, вона може ними керувати.

▪ Некеровані ризики – це ризики зовнішнього середовища, на які впливати практично неможливо.

▪ Управління ризиками – це специфічна галузь менеджменту, що вимагає знань в області теорії фірми, страхової справи, аналізу господарської діяльності тощо.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Що являє собою підприємницька таємниця? Внаслідок чого вона виникає та об'єктивно існує?

2. Охарактеризуйте інформацію щодо планування підприємницької діяльності, науково-технічного та інноваційного розвитку, фінансово-економічного стану, маркетингових досліджень, партнерських відносин, що становлять підприємницьку (комерційну) таємницю.

3. Назвіть складові механізми захисту підприємницької таємниці і безпеки організації.

4. Яким чином визначає комерційну таємницю Цивільний кодекс України?

5. Назвіть складові майнових прав інтелектуальної власності на комерційну таємницю.

6. Охарактеризуйте правомочності суб'єктів господарювання щодо комерційної таємниці.

7. Які відомості, згідно з чинним законодавством, не можуть бути віднесені до комерційної таємниці?

8. Що таке підприємницький ризик? З якими категоріями він пов'язаний? Яким чином?

9. Охарактеризуйте функції підприємницького ризику.

10. Як класифікують ризик за джерелами виникнення?

11. Що є джерелом виникнення внутрішніх ризиків?

12. Охарактеризуйте процес управління підприємницькими ризиками.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Здійсніть розробку наказу про комерційну таємницю підприємницької структури (на власний вибір), передбачивши у змісті цього наказу перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю, зобов'язання про нерозголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю, дисциплінарну, матеріальну та кримінальну відповідальність.

2. Проаналізуйте чинну нормативно-правову базу на предмет переліку державних органів, які мають право отримувати певну інформацію, у таблиці:

Орган, який має право на одержання конфіденційної інформації	**Підстава**	**Відомості та документи, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності під час перевірки чи запиту компетентних органів**
Служба безпеки України		
Органи, які здійснюють оперативно-розшукову діяльність		
Органи, які ведуть боротьбу з організованою злочинністю		
Міністерство внутрішніх справ України		
Державна фіскальна служба України		
Державна аудиторська служба України		
Антимонопольний комітет України		
Органи дізнання та органи попереднього слідства		
Органи прокуратури України		
Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку		

Доповніть перелік органів та служб власними прикладами.

3. Побудуйте модель впровадження механізму захисту комерційної таємниці на підприємстві.

Тестові завдання

1. Визначте передумови та необхідність функціонування інституту інтелектуальної власності комерційної таємниці:

а) якісно новий рівень розвитку науки і техніки дозволив суб'єктам підприємницької діяльності використовувати різні види результатів інтелектуальної діяльності;

б) результати інтелектуальної діяльності стали об'єктами економічного обороту поряд з традиційними об'єктами матеріального характеру;

в) відомості, що становлять зміст певного результату інтелектуальної діяльності, обумовлюють за їхньої невідомості третім особам фактичну монополію суб'єкта підприємницької діяльності;

г) усі відповіді є правильними.

2. Встановіть відповідність між напрямом управління підприємницькою діяльністю та складом комерційної таємниці:

1) планування підприємництва;	а) проекти, рецептура, формули, розрахунки, креслення, зразки нових видів продукції; відомості про технологію виготовлення, перспективних технологічних процесів;
2) науково-технічний розвиток;	б) рівень виручки і розмірів одержуваних доходів; взаємини з банками; боргові вимоги кредиторів;
3) фінансово-економічний стан;	в) відомості про плани організації, плани освоєння нових видів продукції, зміни її асортименту, перспективний план розвитку;
4) маркетингові дослідження.	г) оригінальні методи вивчення ринків збуту; рівень собівартості і цін на товари.

3. Для формування переліку відомостей, які підлягають захисту, доцільно:

а) залучити міжнародних експертів;

б) створити групу з фахівців, що займаються фінансами, кон'юнктурою ринку;

в) провести заходи з правового та організаційного регулювання відносин щодо захисту підприємницької таємниці й економічної безпеки;

г) усі відповіді є правильними.

4. До складу механізму захисту підприємницької таємниці і безпеки організації входять такі підсистеми:

а) правове забезпечення таємниці;

б) проведення організаційного захисту;

в) здійснення інженерно-технічного захисту;

г) усі відповіді є правильними.

5. Інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи певною формою та сукупністю її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію, – це:

а) майнові права інтелектуальної власності комерційної таємниці;

б) механізм охорони комерційної таємниці;

в) комерційна таємниця;

г) правильна відповідь відсутня.

6. Майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю НЕ є:

а) право на використання комерційної таємниці;

б) виключний обов'язок не перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;

в) виключне право дозволяти використання комерційної таємниці;

г) усі відповіді є правильними.

7. Особа, яка протиправно використовує комерційну інформацію, що належить суб'єкту господарювання, зобов'язана:

а) відшкодувати завдані йому такими діями збитки;

б) використовувати цю інформацію на свій розсуд;

в) захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами;

г) правильна відповідь відсутня.

8. Умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, карається:

а) штрафом від однієї тисячі до трьох тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян;

б) позбавленням права обіймати певні посади;

в) позбавленням права займатися певною діяльністю на строк до трьох років;

г) усі відповіді є правильними.

9. НЕ можуть бути віднесені до комерційної таємниці:

а) документи про платоспроможність;

б) рівень виручки і розмірів одержуваних доходів;

в) програмне забезпечення діяльності організації;

г) усі відповіді є правильними.

10. Кількісна та якісна економічна категорія, яка виражається у невизначеності результату підприємницької діяльності і є показником ефективності діяльності підприємця, – це:

а) підприємницький ризик;

б) ризик;

в) витрати;

г) правильна відповідь відсутня.

11. Проявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах або прямих втратах устаткування майна, продукції, сировини, енергії тощо:

а) матеріальні втрати;

б) виробничі втрати;

в) загальновиробничі витрати;

г) правильна відповідь відсутня.

12. Спеціальні види втрат проявляються у вигляді:

а) інфляції, зниження валютного курсу;

б) нанесення шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, іміджу підприємця;

в) втрат робочого часу, викликаних випадковими, непередбаченими обставинами, і вимірюються в людино-годинах;

г) правильна відповідь відсутня.

13. Виражається у формі вибору однієї з альтернатив (позитивної) вирішення ризикових ситуацій, що виникають у діяльності підприємців за допомогою застосування економіко-математичних розрахунків передбачуваних наслідків ризику, використання теорії ймовірності та закону повторюваності економічних подій:

а) регулятивна функція ризику;

б) альтернативна функція ризику;

в) аналітична функція ризику;

г) ймовірнісна функція ризику.

14. Проявляється у впливі на підприємців у процесі прийняття ними рішень на всіх стадіях життєвого циклу фірми, тому вона пов'язана з прийняттям таких рішень, реалізація яких допоможе уникнути (або зменшити наслідки) ризику:

а) регулятивна функція ризику;

б) альтернативна функція ризику;

в) аналітична функція ризику;

г) ймовірнісна функція ризику.

15. Виявляється в тому, що можливість виникнення ризику і його негативних наслідків стає умовою пошуку підприємцем нетрадиційних рішень, сприяє впровадженню нововведень у виробничий процес:

а) інноваційна функція ризику;

б) альтернативна функція ризику;

в) аналітична функція ризику;

г) захисна функція ризику.

16. Розрізняють такі групи підприємницьких ризиків:

а) ризик, пов'язаний з господарською діяльністю;

б) ризик, пов’язаний з особистістю підприємця;

в) ризик, пов’язаний з недостовірністю інформації про стан зовнішнього середовища;

г) усі відповіді є правильними.

17. У сфері виробництва існують такі ризики:

а) посилення конкуренції;

б) виникнення непередбачених витрат;

в) невиконання господарських договорів;

г) усі відповіді є правильними.

18. З точки зору часу виникнення виділяються дві групи ризиків:

а) постійні та латентні;

б) постійні та тимчасові;

в) латентні та приховані;

г) правильна відповідь відсутня.

19. Управління ризиком дозволяє підприємницькій організації:

а) отримувати кількісні характеристики можливого збитку, пов’язаного з небажаним розвитком подій;

б) завчасно під час підготовки рішення планувати і за необхідності здійснювати заходи щодо зниження ризику до прийнятного рівня;

в) враховувати під час прийняття рішень витрати, пов’язані з попередньою оцінкою та управлінням ризиком;

г) усі відповіді є правильними.

20. Визначте послідовність стадій управління підприємницькими ризиками:

а) ідентифікація можливих ризиків, аналіз і прогнозування витрат, моніторинг;

б) ідентифікація можливих ризиків, класифікація ризиків, моніторинг;

в) класифікація ризиків, аналіз і прогнозування витрат, моніторинг;

г) правильна відповідь відсутня.

Практичні та ситуаційні завдання

Проаналізуйте наведені нижче кейси на предмет підприємницьких ризиків.

Кейс з книги Д. Канемана «Думай повільно, вирішуй швидко»

У липні 1997 року будівництво нової будівлі парламенту Шотландії в Единбурзі було попередньо оцінено в 40 мільйонів фунтів стерлінгів. До червня 1999 року бюджет перевищив 100 мільйонів. У квітні 2000 року законодавці встановили межу в 195 мільйонів, а до листопада 2001 року вимагали перерахунку. Була названа остання ціна в 241 мільйон фунтів. 2001 року вона двічі змінювалася, досягнувши 294,6 мільйона, а 2003 року зросла до 375,8 мільйона фунтів. Нарешті, 2004 року будівництво було завершено, і згідно з останнім кошторисом витрати становили близько 431 мільйона.

Серед причин, за якими витрати на будівництво зросли із 40 до 431 млн фунтів стерлінгів, деякі аналітики наводять такі:

– політики недооцінили реальну трудомісткість проекту;

– менеджер проекту невміло керував ним;

– архітектори змінювали плани.

Нобелівський лауреат Д. Канеман називає проблему, пов'язану з недооцінкою реальної складності проекту, «помилковим плануванням». Коли не береться до уваги весь попередній досвід аналогічних проектів, планувальники будують ідеальний план проекту, що не враховує несприятливі моменти впливу.

Зайва самовпевненість, переконаність у своїй здатності дати правильну оцінку, як показали численні психологічні експерименти, властива переважній більшості людей.

Адже в більшості ситуацій ідентифікований на старті проекту ризик можна знизити шляхом незначних витрат часу або коштів, а іноді навіть повністю усунути з проекту.

Кейс з білоруської практики

Бізнесмени однієї з білоруських компаній років 10 назад вирішили паралельно існуючої бізнес-моделі створити нову бізнес-

модель, засновану на продажі через Інтернет. Після декількох років інвестування в проекті вони зрозуміли, що він перебуває у кризовому стані. Бізнесмени вирішили зробити незалежний аудит і запросили експертів у галузі управління проектами та інформаційних технологій. Результатами аудиту були такі висновки:

1. Не існувало жодного документа, який би описував нову бізнес-модель.

2. Програмний продукт, який був досить важливим ресурсом у новій бізнес-моделі, створювався на давній платформі, підтримувати яку могла чи не єдина компанія в країні.

3. Програмний продукт ще не був готовий до введення в промислову експлуатацію, а для роботи з ним уже були підібрані співробітники, які отримували заробітну плату.

4. Не існувало ніяких документів за проектом, з яких можна було б отримати відповіді на запитання: який обсяг робіт зроблений і який залишився, який прогноз за строком виконання проекту?

5. Ніхто не міг чітко відповісти, які функції програмного продукту є найбільш важливими для користувачів і повинні бути реалізовані в першу чергу.

За підсумком аудиту, власники бізнесу вирішили завершити проект і списати всі інвестиції як збитки. За чутками, збитки становили близько півмільйона доларів.

Чи можна було передбачити ризики і нівелювати їхній вплив?

Кейс Puma

Передмова. Франц Кош приїхав на роботу раніше, ніж звичайно. Сьогодні він мав провести кілька важливих зустрічей і переговорів щодо ситуації у філії його компанії в Об’єднаних Арабських Еміратах.

Франц Кош усього рік потому зайняв пост генерального директора всесвітньо відомої компанії Puma і раніше не стикався з подібними проблемами у філіях. До свого призначення 2010 року Кош працював з екс-главою фірми Йоханом Зейтца й іншими членами ради директорів. Разом вони розробляли план розвитку компанії на найближчі п’ять років, який отримав назву «Знову в

атаку». План передбачав удосконалення діяльності компанії Puma за рядом напрямів, співпраця з новими відомими дизайнерами, модельєрами і зірками спорту. І ось така безглузда історія, в якій опинилася філія компанії в ОАЕ, могла істотно підірвати репутацію компанії у країнах Східно-Азіатського регіону і порушити плани розвитку компанії.

В офісі Франца Коша вже чекав факс з ОАЕ зі статтею під назвою «Образлива витівка Puma». У статті недвозначно було написано, що громадяни ОАЕ вважають образливим носити взуття цієї компанії, що використала кольори національного прапора ОАЕ на лінії кросівок, оскільки виходить, що людина наступатиме на національний прапор. Газета розмістила фотографію цих кросівок на головній сторінці. Газета закликала громадян країни до демонстрації проти Puma на наступний день. Франц Кош цілком усвідомлював, що необхідно діяти досить швидко, щоб уникнути серйозного конфлікту в цій вибухонебезпечній ситуації.

Про компанію. Puma вийшла на ринок спортивного взуття й одягу 1948 року, на сьогодні вона є одним з найбільших у світі виробників спортивного одягу, взуття та аксесуарів. Компанія екіпірує національні футбольні команди Австрії, України, Болгарії, Чехії, Єгипту, Ізраїлю, Латвії, Молдови, Польщі.

Усе почалося 1924 року в невеликому баварському містечку Герцогенаурах, де була заснована членами сім'ї Дасслер фірма під назвою «Взуттєва фабрика братів Дасслер» («Gebruder Dassler Schuhfabrik»). У родині було двоє братів – Адольф і Рудольф. Один займався організацією виробництва і створенням нових моделей і видів взуття, а на плечах іншого – завдання зі збуту цієї продукції. До 1925 року фірма зросла до таких масштабів, що Адольф вирішує реалізувати свою давню мрію. Як запеклий гравець у футбол, він вигадує і зшиває футбольні бутси з металевими шипами, які викував для нього місцевий коваль. Так, з'явилося перше шиповане взуття, що згодом стало досить популярним. Виробництво зростає до такої міри, що вже не уміщається у дворі, прилеглого до будинку сім'ї. Тому 1927 року орендується будівля для фабрики. Штат уже налічує 25 співробітників, а в день виробляється 100 пар взуття. Пізніше ця будівля викуповується сім'єю

Дасслерів, і вони переїжджають жити неподалік від фабрики в маленький будиночок.

Через рік деякі спортсмени вперше виступили у взутті «Дасслер» на олімпіаді, яка проходила в Амстердамі. І вже 1932 року в Лос-Анджелесі німцем Артуром Йонатом, взутим у взуття від братів, завойовується бронзова медаль у забігу на 100 метрів. А найуспішнішим роком для компанії став 1936 – на берлінській олімпіаді чорношкірим американським бігуном Джессі Оуеном у взутті «Дасслер» було виграно чотири золоті медалі. Під час ігор майже кожен другий гравець збірної з футболу був взутий у взуття Dassler.

Незважаючи на перемоги, розуміння між братами поступово зникає. Навесні 1948 року брати вирішили розділити сімейну справу на дві частини: Адольф назвав свою компанію Adidas, а Рудольф обрав назву Puma. Тепер брати стали конкурентами. Це протиборство між компаніями проявляється і нині.

Почавши з виробництва спеціалізованого одягу для спортсменів, до дев'яностих років XX століття Puma стала випускати стильний одяг для спорту та відпочинку.

Сьогодні компанія поставляє свою продукцію у більш ніж 80 країнах світу. Багато видатних спортсменів здобули в екіпіровці Puma свої перемоги.

Але марка цікава не тільки шанувальникам спорту, а й людям, що активно цікавляться модою і віддають перевагу спортивному стилю в одязі. Для розробки своїх колекцій Puma залучає до співпраці модних дизайнерів: Marcel Wanders, Alexander McQueen (лінія чоловічого та жіночого взуття), Christy Turlington (лінія одягу для занять йогою, колекція Nuala), а також Jil Sander, Neil Barrett та інших.

Стиль Puma – це рух, танці, прогулянки і відпочинок. Яскраві, нестандартні колекції Puma допомагають створити унікальний, ні на що не схожий образ кожному, хто завітає до магазину спортивного гіганта.

У магазинах Puma можуть одягнутися не тільки ті, хто постійно стежить за модою, але і люди, які віддають перевагу перевіреним часом моделям кросівок, кедів, костюмів і джинсів Puma.

Не припиняючи стежити за останніми тенденціями, бренд Puma у своїх колекціях оновлює ретро-моделі. Улюблені кросівки Puma, виконані із застосуванням нових технологій, зберігають дизайн і стиль перших і найпопулярніших моделей минулих років. Puma вигадала і реалізувала новий стиль у моді – sportlifestyle – поєднання практичності та спортивного шику.

Інцидент з кросівками. Восени 2011 року Puma запустила обмежену лінію взуття, пофарбовану в кольори прапора Об'єднаних Арабських Еміратів. Таким чином, компанія хотіла відзначити 40-річчя діяльності своєї філії у цій країні.

Філія компанії Puma в ОАЕ не мала власного виробництва. Вона була лише представництвом транснаціональної компанії, які отримують товар з інших країн, у першу чергу, з Німеччини, і пропонує його в роздрібні мережі магазинів спортивного одягу, включаючи кілька власних фірмових магазинів.

У понеділок, 28 листопада 2011 р., директору компанії Puma Францу Кошу принесли факс з копією арабської газети із заголовком на першій шпальті «Образлива витівка Puma», в якій було сказано, що дизайн кросівок, вироблених компанією, був виконаний у кольорах прапора Об'єднаних Арабських Еміратів. Стаття підносила цей факт як знак глибокої неповаги до країни з боку транснаціонального гіганта.

Франц Кош негайно з'єднався з начальником відділу дизайну та попросив усю інформацію про дизайн кросівок. Він знав, що кросівки належали до середньоцінового діапазону лінії спортивного взуття, дизайн яких спеціально був розроблений до ювілею діяльності компанії у цій країні. Начальник відділу дизайну доповів, що дизайн кросівок дійсно заснований на панарабських кольорах, присутніх на прапорі ОАЕ. Панарабськими кольорами є: червоний, чорний, білий і зелений, які присутні на прапорах країн арабського Повстання. Перші три кольори представлені на прапорах Єгипту та Ємену; разом із зеленим вони присутні також на прапорах Іраку, Йорданії, Кувейту, Палестини, Сомаліленд, Судану, Сирії, Об'єднаних Арабських Еміратів та Західної Сахари.

Ці кросівки щойно надійшли у продаж в ОАЕ, і співробітники компанії сподівалися, що кросівки користуватимуться попитом у місцевого населення, оскільки вони символізуватимуть патріотизм кожного, хто їх носить. В інші країни арабського світу ця лінія кросівок ніколи не поставлялася.

Упродовж дня надійшли й інші погані новини. У телефонних дзвінках у філії компанії в ОАЕ співробітникам погрожували звинуватити за статтею кримінального кодексу за зловмисні і навмисні дії щодо осквернення державного прапора й образи почуттів громадян ОАЕ.

За місцевим телебаченням в ОАЕ щоразу демонстрували різних представників влади, громадськості та бізнесу, які висловлюються з приводу інциденту з кросівками. Так, Абдулла Амараті, громадський діяч, висловився таким чином: «Вони повинні мати на увазі культурні особливості народу ОАЕ. Прапор являє собою священний символ для ОАЕ. Він не може бути тривіальним, як взуття». Бізнесмен Ахмед Сей додав, що водночас у деяких країнах прапор може бути представлений у будь-якій формі як будь-який аксесуар, але це ніколи не буде прийнятним в Об'єднаних Арабських Еміратах. «Ви не можете носити прапор вашої країни на ногах. Це просто нешанобливо». Арабський емігрант Рамзі Халаф, який працює у сфері реклами і маркетингу, зазначив, що він був розчарований, що такі великі міжнародні марки, як Puma, допускають подібні помилки. «Великі бренди повинні зрозуміти, що вони не можуть мати одну ідею для всього світу. Кожна сфера, де вони працюють, повинна мати індивідуальні рішення, особливо тут, на Близькому Сході, де культурні почуття є ключовими, потрібно бути досить обережними».

Інформація про вихід нових кросівок Puma, забарвлених у панарабські кольори, стала швидко поширюватися іншими країнами Близького Сходу (Саудівська Аравія, Катар, Кувейт, Ірак, Іран), де також була зустріта з обуренням. Настільки стрімкий розвиток подій не обіцяв нічого доброго. Ситуація ставала все серйозніше з кожною хвилиною, і Франц Кош задумався, що ж потрібно зробити для того, щоб мінімізувати збиток.

Менеджмент компанії зіткнувся із ситуацією, коли йому необхідно терміново розробити стратегію і тактику мінімізації можливого економічного збитку від скандалу, що розгорнувся.

Питання

1. Виявити ризики, з якими зіткнулася компанія Puma, проведіть їх якісний аналіз, оцініть ступінь ризику для компанії в цілому.

2. Зробіть прогноз розвитку ситуації за трьома варіантами: оптимістичному, середньому і песимістичному. До якого варіанта розвитку подій схиляєтеся?

3. Розробіть графік заходів з управління виявленими ризиками від інциденту.

4. Карати чи ні співробітників відділу дизайну компанії Puma?

5. Чи потрібно компанії змінювати свою виробничу і збутову стратегію (наприклад, вивести виробництво продукції в ті регіони, де планується її збут)?

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Кримінальний кодекс України : від 05.04.2001 № 2341 / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/2341-14

3. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 № 435-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

4. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці : постанова КМУ : від 09.08.1993 № 611 / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/611-93-п

5. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навчальний посібник / Л. І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

Тема 7
Співробітництво та взаємовідносини в підприємництві

Мета*: *визначити сутність договору як форми прояву взаємовідносин у підприємництві, їхні види та характеристику; проаналізувати нормативно-правове забезпечення договірних відносин; характеризувати оферту як передумову укладання договорів; побудувати систему підприємницьких дій щодо реалізації проекту договору; вивчити найпоширеніші форми співробітництва у сферах підприємницької діяльності.

План

7.1. Договір як форма прояву взаємовідносин у підприємництві, їхні види та характеристика.

7.2. Нормативно-правове забезпечення договірних відносин.

7.3. Оферти як передумова укладання договорів.

7.4. Системи підприємницьких дій щодо реалізації проекту договору.

7.5. Найпоширеніші форми співробітництва у сферах підприємницької діяльності.

Ключові поняття та терміни*: *договір, установчий договір, договір про аукціонний продаж товарів, державний контракт, лізингова угода, колективний договір, тарифна угода, договір обов'язкового медичного страхування, кредитний договір, договір поручництва, ліцензійний договір, договір про спільну діяльність, оферта, оферент, тверда оферта, вільна оферта, преамбула, основна частина договору, заключна частина договору, предмет договору, якість продукції, ціна товару, форма платежу, вексель, акредитив, інкасо, термін поставки товару, пакування і маркування товарів, прийом-передача товару, штрафні санкції, форс-мажор, арбітраж, інші умови, угода, спільне підприємство, виробнича кооперація, лізинг, проектне фінансування, ліцензування, управління за контрактом, підрядне виробництво,

товарообмінними, бартер, бартерні операції, зустрічна поставка, комерційна тріангуляція, угода звичайна, угода форвардна, комерційна операція, угода про передачу інформації у вигляді «ноу-хау», угода про встановлення прямих зв'язків, угода СПОТ, угода про експорт товару, угода про реекспорт, угода про імпорт товару, факторинг, комерційний трансферт.

7.1. Договір як форма прояву взаємовідносин у підприємництві, їхні види та характеристика

В усіх галузях економічного, соціального, культурного та політичного життя суспільства взаємовідносини юридичних і фізичних осіб мають переважно договірний характер. При цьому необхідно зазначити, що в усіх сферах господарювання організація підприємницької діяльності базується виключно на договірних взаємовідносинах.

Договір (контракт, угода) – форма закріплення партнерських зв'язків, а саме предмета договору, взаємних прав і обов'язків, наслідків порушення домовленостей.

Договір має забезпечувати оптимальне співвідношення волі людини, її інтересів з інтересами і потребами контрагентів (партнерів) суспільства. Так, партнерські зв'язки підприємця розвиваються за двома основними напрямами:

– перший – відносини з постачальниками всього необхідного для організації процесу виробництва;

– другий – відносини зі споживачами (клієнтами) всього того, що продукується підприємцем для ринку.

Увесь спектр таких взаємовідносин (зв'язків) здійснюється на основі дотримання власних прав і намагання виконувати ті зобов'язання, які підприємець гарантує своїм партнерам під час встановлення з ними будь-яких конкретних форм співробітництва. Такі права й обов'язки закріплюються у договорі, що має бути підписаний підприємцем і його партнерами.

Договір опосередковує взаємини щодо праці, виробництва та реалізації продукції (послуг) і є основною формою практичного здійснення ринкових відносин між контрагентами чинної системи господарювання.

З розвитком суспільства та зміною його формацій одразу виникає об'єктивна необхідність договору як адекватної форми зв'язків між членами суспільства, людиною і державою у царині господарської діяльності.

Договори використовують у різних сферах права (трудовому, господарському законодавстві тощо), оскільки відіграють важливу роль щодо регулювання людських взаємовідносин. Саме у ринковій економіці вони є визначальною і майже єдиною правовою формою (основою) партнерських взаємовідносин.

Істотне розширення ринкових відносин, велика різноманітність договорів між партнерами вимагають водночас збереження фундаментальних принципів договірних взаємин, які роблять договір універсальною формою існування ринку.

В основу будь-якого договору покладено зобов'язання, відповідно до яких одна особа (кредитор) має право вимагати від іншої особи (боржника) здійснення певних дій або отримання зиску від їхнього виконання. Дієвість договору забезпечується виконанням передбачених для нього вимог: угода сторін; дієздатність партнерів; предмет договору; юридична основа договору, її становить мета, якої мають досягти партнери, та відшкодування, очікуване кожним партнером в обмін на його зобов'язання.

Договір вважається укладеним і юридично чинним з моменту його підписання партнерами.

З метою організації людських взаємовідносин у різних сферах застосовуються різні види і форми договорів. У ринковій системі господарювання існує *два види договорів*: установчий і підприємницький.

Установчий договір – письмовий документ, що свідчить про волевиявлення фізичних або юридичних осіб щодо створення (заснування) нової організаційно-правової структури для реалізації будь-якої конкретної підприємницької ідеї.

Підприємницький договір відображає волевиявлення сторін не стосовно організації (створення, заснування), а безпосереднього здійснення підприємницької діяльності; він не передбачає (не вимагає) об'єднання сторін, що домовляються між собою, у певну організаційну форму.

Зміст прав і обов'язків партнерів залежить від предмета договору. Ним можуть бути, наприклад, купівля-продаж, оренда, кооперування, посередництво тощо. Виходячи з цього підприємницький договір, відповідно до його предмета, завжди має якусь конкретну форму.

Підприємець намагається визначити типові форми договорів, які він міг би використати як основу для укладення певного конкретного договору.

За сферами діяльності можна відокремити такі групи підприємницьких договорів:

1) купівля-продаж, оренда і лізинг;

2) підрядні послуги;

3) трудові відносини;

4) страхування;

5) розрахунки і кредитування;

6) зовнішньоекономічна діяльність;

7) інші види договорів.

Найбільшу частку документально оформлених взаємовідносин у підприємництві становлять договори сфер внутрішньогосподарської та зовнішньоекономічної діяльностей (відповідно: купівля-продаж-оренда, лізинг; декларування, ліцензування, консигнація, імпорт-експорт), предметом яких виступають конкретні матеріальні цінності: продукція, майно, товари. Решта господарських та інших взаємовідносин оформляється у вигляді договорів, контрактів або угод стосовно підрядних послуг (інформаційних, юридичних, аудиторських, брокерських, рекламних); трудових відносин (колективні договори, тарифні угоди, контракти про наймання керівника чи працівника).

Сутнісна характеристика переважної більшості договорів (контрактів, угод) є зрозумілою вже із самої назви. Тому потрібно викласти сутність і особливості окремих договорів, змістова спрямованість яких недостатньо чітко сформульована в їхній офіційній назві. **Договір на поставку товарів через посередника** укладається на поставку фірмою-посередником певних товарів покупцям з обумовленою формою оплати. Він за структурою містить розділи:

1) предмет договору та інші загальні умови;

2) зобов’язання сторін;

3) організація поставок продукції;

4) надання послуг покупцеві;

5) ціни і порядок розрахунків;

6) майнова відповідальність;

7) заключні положення (адреси, вивантажувальні і банківські реквізити тощо).

Договір про аукціонний продаж товарів є документальним оформленням угоди (операції) щодо прилюдного продажу товару (поштучно або лотами) виробника за найвищу ціну з виплатою до початку аукціону його організаторові певної винагороди.

Державний контракт із засобом забезпечення потреб споживачів, що фінансуються за рахунок державного бюджету, і поповнення державного резерву. За своїм змістом він визначає права й обов’язки сторін під час виконання поставок продукції. Здебільшого в ньому міститься кілька груп показників (найменування, обсяг у натуральних показниках, прийнятна для обох сторін ціна, термін поставки), порядок відшкодування збитків за умови господарського ризику тощо.

Лізингова угода – договір між продуцентом і споживачем щодо довгострокової оренди машин, устаткування, приладів, транспортних та інших технічних засобів виробництва, у якому визначаються: кількість, якість, строки та порядок надання і повернення технічних засобів; розрахунки за користування; додаткові послуги; майнова відповідальність; додаткові умови; юридичні адреси і розрахункові рахунки.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки й адміністрацією підприємства (фірми, установи), що укладається або уточнюється щорічно. Він регулює виробничі, трудові й економічні відносини між суб’єктами господарювання (колективом і адміністрацією). У ньому передбачаються заходи щодо створення сприятливих і безпечних умов праці, впровадження нових технологій і устаткування, що полегшують працю та поліпшують стан довкілля, забезпечення зростання продуктивності й оплати праці, професійної підготовки

і підвищення кваліфікації персоналу, соціального захисту працівників.

Тарифна угода – це договір між представниками сторін переговорів з питань оплати праці та соціальних гарантій. Тарифні угоди укладаються на трьох рівнях: міжгалузевому (генеральна тарифна угода між урядом і Федерацією профспілок України); галузевому (галузева тарифна угода); фірмовому (як складова частина колективного договору).

Договір обов'язкового медичного страхування може укладатися між страховою медичною установою (страховиком) і підприємством в особі його керівника (страхувальником) щодо страхування персоналу. Предметом договору є оплата страховиком медичних послуг громадянам-працівникам страхувальника та сплата страхувальником певних внесків в обумовлені договором строки.

Кредитний договір укладається між відповідним банком (інвестиційним фондом) і підприємством про надання певної суми кредиту на умовах, визначених цим договором, зі сплатою певного відсотка за користування позиковими коштами. Його детальний зміст визначається обов'язковими розділами, а саме: предмет договору; умови кредитування; права й обов'язки сторін; порядок укладання договору; додаткові умови договору; юридичні адреси і розрахункові рахунки сторін.

Договір поручительства укладається між трьома сторонами (поручителем, кредитором і боржником) та кваліфікується як доповнення до кредитного договору. Його підставою є дійсна вимога кредитора до боржника за зобов'язаннями останнього, встановленими кредитним договором. Поручитель зобов'язується відповідати перед кредитором так, як і боржник; він повинен упродовж обумовленого терміну з моменту настання строку платежу відшкодувати кредитору несплачену боржником суму.

Ліцензійний договір загального типу укладається між ліцензіаром (власником новацій) і ліцензіатом (особою, яка хоче набути права на їхнє використання) щодо надання виключної ліцензії на використання винаходів, захищених авторськими свідоцтвами або патентами, а також «ноу-хау» за певну винагороду

у вигляді паушального платежу чи роялті. Ліцензійний договір є складним за змістом документом і містить, як правило, такі розділи:

1. Визначення термінів.
2. Предмет договору.
3. Технічна документація.
4. Удосконалення і поліпшення (щодо винаходів, «ноу-хау», продукції за ліцензією).
5. Гарантії та відповідальність.
6. Технічна допомога в освоєнні виробництва продукції за ліцензією.
7. Платежі, збори та податки.
8. Інформація і звітність.
9. Забезпечення конфіденційності.
10. Захист відступлених прав.
11. Реклама.
12. Вирішення суперечок.
13. Термін дії договору й умови його скасування.
14. Інші умови.

Договір про спільну діяльність належить до порівняно нескладних документів господарського призначення, згідно з якими організовується спільна діяльність без створення для цієї мети юридичної особи. За укладеним договором про спільну діяльність створюється фактично просте товариство, учасники якого об’єднують майно і зусилля для досягнення загальної господарської або іншої мети. У ньому істотною є умова щодо здійснення учасниками майнових або грошових внесків, які стають загальною пайовою власністю. Порядок розподілу доходів, покриття витрат і збитків, що виникають у процесі спільної діяльності, визначаються за згодою між її учасниками.

Оскільки договір будь-якого типу характеризує певний компроміс сторін, то й форма, за якою його укладають, має вільний (типовий) характер. Типові форми договорів позбавлені обов’язковості (директивності), їх використовують як основу для укладання конкретного договору. Водночас необхідно зазначити, що існують певні вимоги, які треба виконувати під час підготовки і

юридичного оформлення будь-якого договору. Як правило, договір включає:

1) преамбулу (вступну частину);

2) основну частину (з відокремленням загальних і специфічних умов договору);

3) заключну частину.

Оскільки зміст договору визначається його предметом, то, як приклад, можна навести зміст договору купівлі-продажу, що включає такі складові:

1) предмет договору;

2) кількість товару;

3) якість пропонованої на продаж продукції;

4) продажна (договірна) ціна одиниці товару;

5) форма оплати;

6) термін поставки;

7) упаковка (перелік вимог щодо цього);

8) порядок приймання товару;

9) штрафні санкції;

10) форс-мажорні обставини;

11) арбітраж;

12) інші умови договору.

Необхідно зазначити, що правове регулювання відносин, які виникають у процесі реалізації економічних інтересів партнерів, покладено на особливу галузь права – договірне право.

7.2. Нормативно-правове забезпечення договірних відносин

Договірні господарські відносини визначаються Господарським кодексом України, стаття 179 якого окреслює загальні умови укладання договорів, що породжують господарські зобов'язання:

– майново-господарські зобов'язання, які виникають між суб'єктами господарювання або між суб'єктами господарювання і негосподарюючими суб'єктами – юридичними особами на підставі господарських договорів, є господарсько-договірними зобов'язаннями;

– укладання господарського договору є обов'язковим для сторін, якщо він заснований на державному замовленні, виконання якого є обов'язком для суб'єкта господарювання у випадках, передбачених законом, або існує пряма вказівка закону щодо обов'язковості укладання договору для певних категорій суб'єктів господарювання чи органів державної влади або органів місцевого самоврядування;

– під час укладання господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі:

а) вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;

б) зразкового договору, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання під час укладання ними договорів, коли сторони мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені примірним договором, або доповнювати його зміст;

в) типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;

г) договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти у разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту;

– суб'єкти господарювання, які забезпечують споживачів, зазначених у частині першій цієї статті, електроенергією, зв'язком, послугами залізничного та інших видів транспорту, а у випадках, передбачених законом, також інші суб'єкти зобов'язані укладати договори з усіма споживачами їхньої продукції (послуг). Законодавством можуть бути передбачені обов'язкові умови таких договорів;

– господарські договори укладаються за правилами, встановленими Цивільним кодексом України, з урахуванням особливостей, передбачених цим Кодексом, іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів.

Істотними умовами господарського договору, відповідно до статті 180 ГКУ, є:

1. Зміст господарського договору становлять умови договору, визначені угодою його сторін, спрямованою на встановлення, зміну або припинення господарських зобов'язань, як погоджені сторонами, так і ті, що приймаються ними як обов'язкові умови договору відповідно до законодавства.

2. Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами у передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо усіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів цього виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода.

3. Під час укладення господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору.

4. Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їхньої якості. Вимоги щодо якості предмета договору визначаються, відповідно до обов'язкових для сторін нормативних документів, зазначених у статті 15 цього Кодексу, а у разі їхньої відсутності – в договірному порядку, з додержанням умов, що забезпечують захист інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг.

5. Ціна у господарському договорі визначається в порядку, встановленому цим Кодексом, іншими законами, актами Кабінету Міністрів України. За згодою сторін у господарському договорі може бути передбачено доплати до встановленої ціни за продукцію (роботи, послуги) вищої якості або виконання робіт у скорочені строки порівняно з нормативними.

6. У разі визнання погодженої сторонами в договорі ціни такою, що порушує вимоги антимонопольно-конкурентного законодавства, антимонопольний орган має право вимагати від сторін зміни умови договору щодо ціни.

7. Строком дії господарського договору є час, упродовж якого існують господарські зобов'язання сторін, що виникли на

основі цього договору. На зобов'язання, що виникли у сторін до укладення ними господарського договору, не поширюються умови укладеного договору, якщо договором не передбачено інше. Закінчення строку дії господарського договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, що мало місце під час дії договору.

Статтею 181 ГКУ визначається *загальний порядок укладання господарських договорів*:

1. Господарський договір за загальним правилом викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами. Допускається укладання господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладання цього виду договорів.

2. Проект договору може бути запропонований будь-якою зі сторін. У разі якщо проект договору викладено як єдиний документ, він надається другій стороні у двох примірниках.

3. Сторона, яка одержала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір відповідно до вимог частини першої цієї статті і повертає один примірник договору другій стороні або надсилає відповідь на лист, факсограму тощо у двадцятиденний строк після одержання договору.

4. За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, яка одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження у договорі, та у двадцятиденний строк надсилає другій стороні два примірники протоколу розбіжностей одночасно з підписаним договором.

5. Сторона, яка одержала протокол розбіжностей до договору, зобов'язана упродовж двадцяти днів розглянути його, в цей же строк вжити заходів для врегулювання розбіжностей з другою стороною та включити до договору всі прийняті пропозиції, а ті розбіжності, що залишилися неврегульованими, передати в цей же строк до суду, якщо на це є згода другої сторони.

6. У разі досягнення сторонами згоди щодо всіх або окремих умов, зазначених у протоколі розбіжностей, така згода повинна

бути підтверджена у письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами, телетайпограмами тощо).

7. Якщо сторона, яка одержала протокол розбіжностей щодо умов договору, заснованого на державному замовленні або такого, укладання якого є обов'язковим для сторін на підставі закону, або сторона – виконавець за договором, що в установленому порядку визнаний монополістом на певному ринку товарів (робіт, послуг), яка одержала протокол розбіжностей, не передасть у зазначений двадцятиденний строк до суду розбіжності, що залишилися неврегульованими, то пропозиції другої сторони вважаються прийнятими.

8. У разі якщо сторони не досягли згоди з усіх істотних умов господарського договору, такий договір вважається неукладеним (таким, що не відбувся). Якщо одна із сторін здійснила фактичні дії щодо його виконання, правові наслідки таких дій визначаються нормами Цивільного кодексу України.

Порядок зміни та розірвання господарських договорів (стаття 188 ГКУ) такий:

1. Зміна та розірвання господарських договорів в односторонньому порядку не допускаються, якщо інше не передбачено законом або договором.

2. Сторона договору, яка вважає за необхідне змінити або розірвати договір, повинна надіслати пропозиції про це другій стороні за договором.

3. Сторона договору, яка одержала пропозицію про зміну чи розірвання договору, у двадцятиденний строк після одержання пропозиції повідомляє сторону про результати її розгляду.

4. У разі якщо сторони не досягли згоди щодо зміни (розірвання) договору або у разі неодержання відповіді у встановлений строк з урахуванням часу поштового обігу, заінтересована сторона має право передати спір на вирішення суду.

5. Якщо судовим рішенням договір змінено або розірвано, договір вважається зміненим або розірваним з дня набрання чинності цим рішенням, якщо іншого строку набрання чинності не встановлено за рішенням суду.

7.3. Оферти як передумова укладання договорів

Укладанню будь-якого договору передують переговори сторін. Вони можуть проводитися в усній (за телефоном, під час зустрічі) або у письмовій формах.

Ведення переговорів у письмовій формі означає, що одна із сторін готує пропозицію іншій стороні у вигляді проекту договору. Останнє прийнято називати офертою (наміром, пропозицією щодо укладання договору).

При цьому **офертою** вважають не будь-який проект, а лише той, що підписаний однією стороною – **оферентом** (автором оферти). Розрізняють тверді і вільні оферти.

Тверда оферта направляється на одну адресу і перетворюється у договір лише тоді, коли:

1) вона підписана іншою стороною (покупцем);

2) після підписання відправлена оферента;

3) отримана оферентом.

Необхідно брати до уваги і те, що кожна оферта має певний термін чинності (дії), який фіксується у її тексті. Наприклад, тверда оферта дійсна упродовж 30 днів з моменту її відправлення. Це означає, що всі три умови (зазначені вище) мають бути дотримані впродовж 30 днів з дати відправлення оферти (опублікування у пресі). Це стосується також і вільної оферти.

Вільна оферта направляється кільком адресатам. Причому покупець, навіть підписавши її, ще не отримує гарантії щодо поставки товару, що є предметом оферти (партія товару одна, а пропозиції надіслані багатьом потенційним покупцям). У зв’язку з цим вільна оферта стає договором під час дотримання не лише трьох раніше зазначених умов, а й ще однієї (додаткової) умови – потенційний покупець має підписати оферту і надіслати її на адресу оферента, а останній – повідомити покупця про згоду оцінювати (вважати) підписану ним оферту як договір.

З цією метою у тексті вільної оферти завжди фіксується термін, упродовж якого оферент зобов’язується надіслати таке підтвердження (наприклад, упродовж трьох днів з моменту закінчення дії оферти). Для самого оферента така вказівка має важливе

значення у тих випадках, коли всі адресати повернуть йому підписані оферти і потрібно буде вибрати, яку з них вважати договором.

Для покупця це також важливо, бо після підписання оферти він бере на себе конкретні зобов'язання. Проте якщо упродовж трьох днів покупець не отримає від оферента підтвердження, він може вважати себе вільним від зобов'язань.

В операціях з офертою прийнято вирізняти поняття акцепту. **Акцепт** – відповідь особи, якій адресована оферта, про її прийняття. Акцепт, зокрема, можна трактувати як згоду на оплату. Акцепт повинен бути повним і беззастережним (прийняття пропозиції на інших умовах визнається новою офертою). Не є акцептом мовчання у відповідь на напрям оферти, якщо інше не випливає із закону або колишніх ділових відносин сторін. Вважається акцептом вчинення адресатом оферти у встановлений для акцепту строк дій щодо виконання зазначених у ній умов договору (відвантаження товарів, надання послуг, виконання робіт, сплата відповідної суми тощо). Якщо повідомлення про відкликання акцепту надійшло особі, яка подала оферту, раніше акцепту або одночасно з ним, акцепт вважається неотриманим.

7.4. Системи підприємницьких дій щодо реалізації проекту договору

Робота з формулювання умов договору належить до підготовчого періоду. На цій стадії підприємець формулює умови договору не лише у вигідній для себе, а й у прийнятній для партнера формі. Однак для проведення цієї підготовчої роботи необхідно знати, в яких можливих формах можна формулювати певну умову договору. Виконання укладеного договору повинно чітко відповідати його умовам. Для того щоб визначити ступінь виконання або невиконання прийнятих сторонами зобов'язань, необхідно встановити точний зміст цих умов. Жодна зі сторін не повинна тлумачити їх по-своєму. Тому у формулюванні договорів і їхніх умов, як правило, беруть участь кваліфіковані юристи, інші спеціалісти та досвідчені практики.

У країнах «загального права» ці питання вирішуються на основі вже розроблених і широко використовуваних стандартів та інших нормативних документів.

На практиці існують певні вимоги, яких партнери мають дотримуватись у процесі підготовки умов договору, передусім це стосується структури документа. Як уже зазначалось, будь-який договір складається з преамбули, основної і заключної частин.

Преамбула – це своєрідний вступ до самого договору, в якій повинні бути зазначені:

– назва договору (договір купівлі-продажу, бартерний договір тощо);

– вказівка щодо місця і часу укладання договору;

– фіксування факту укладання договору згідно з тими умовами, які викладені у самому тексті;

– юридична назва підприємницьких утворень (партнерів, сторін договору), при цьому виробник (посередник) записується першим, а покупець (споживач) – відповідно, другим.

Основна частина договору складається зі *специфічних і загальних умов*.

До *специфічних* належать лише ті умови, які є характерними для конкретної угоди (наприклад, ціна товару). Як правило, специфічні умови договору охоплюють:

– предмет договору і кількість товару;

– якість товару;

– знижку з ціни або надбавку до ціни (якщо вони застосовуються);

– базові умови поставки;

– форма оплати;

– термін поставки;

– маркування, пакування, тару;

– здавання-приймання товару;

– відповідальність сторін;

– наявні застереження (наприклад, заборона перепродажу товару).

Саме специфічні умови договору становлять тему і зміст обговорення партнерами. Ось чому конкретну форму кожної зі

специфічних умов ретельно обмірковує підприємець під час підготовки до переговорів про укладання угоди (договору).

До *загальних умов* договору належать ті його положення, що є стандартними і фіксуються в усіх договорах, незалежно від їхнього змісту. Ними є:

– арбітражний припис (застереження);

– форс-мажорні обставини тощо.

У **заключній частині** договору містяться:

– усі юридичні адреси сторін (партнерів);

– усі додатки, що є невід'ємними частинами договору (ескізи товару, зразки тощо);

– підписи сторін (партнерів);

– місце і дата укладання договору (як переговори).

У деяких випадках вони укладаються майже автоматично, коли партнери навіть не відчувають договірного характеру своїх взаємин.

Від точності і повноти формулювання потенційно можливих умов договору (контракту) залежить ефективність підприємницької діяльності, заснованої на договірних взаємовідносинах партнерів. Тому ретельне визначення і формулювання конкретних умов для певних розділів договору можна вважати визначальним етапом підготовки його проекту.

Детальніше розглянемо формулювання конкретних специфічних і загальних умов договору за окремими його розділами.

Предмет договору. Формулювання цієї умови залежить від виду угоди (операції). Наприклад, у підприємницькому договорі щодо купівлі-продажу ця умова може мати назву «предмет договору» або «кількість товару». Зміст полягає у зобов'язанні продавця поставити певну кількість конкретного товару, а покупця – прийняти та оплатити його. Крім того, у тексті цього розділу договору мають бути зроблені застереження щодо одиниць виміру товару, допусків, кількості (для вантажів великої маси – деревина, вугілля, руда тощо), врахування природної втрати ваги, відповідальності за неї.

Якість продукції. Якість товару, що обумовлюється у договорі, залежить насамперед від його виду та функціонального

призначення (для марганцевої руди – відсотковий вміст марганцю; для паперу – тип, щільність і вага). Найчастіше у договорах використовуються такі формулювання:

– товар повинен мати торговельну марку конкретної фірми і продукуватися на одному з підприємств або філій фірми;

– якість товару має відповідати вимогам міжнародних стандартів або стандартів, прийнятих у країні продавця;

– якісні характеристики всієї маси товару повинні відповідати якості його зразка;

– якість товару повинна відповідати вимогам покупця чи технічним умовам виробника.

Якість товару, що поставляється за укладеним договором, може бути документально підтвердженою відповідним документом – *сертифікатом якості*, що містить такі дані: опис товару, що відповідає визначеному в договорі чи специфікації; місце і дата навантаження, транспортні реквізити; кількість місць, вага нетто і брутто; дата виготовлення продукції відповідно до її маркування. Для купівлі продажу продуктів харчування або живих тварин обов'язково додається й інший документ – санітарно-ветеринарне свідоцтво.

Ціна товару. Встановлення ціни за договором передусім залежить від стратегії підприємництва, так званого «зняття вершків» (на нові товари встановлюються спочатку найвищі можливі ціни, які потім знижуються поступово під час уповільнення темпів збуту), або стратегії міцного закріплення на відповідному ринку (встановлення порівняно доступних цін для залучення якнайбільшої кількості покупців і завоювання міцної позиції на ринку).

В основу формування ціни товару може бути покладений географічний принцип, коли встановлюються різні ціни для певних регіонів (областей). Під час формування цінового показника підприємець має враховувати існування цін пропонування і попиту.

Формулювання умови договору щодо цінового показника передбачає вибір певного методу фіксації ціни у самому договорі: методу твердої ціни (фіксується ціна, рівень якої потім не змінюється) або базисної ціни (ціновий показник стосовно певних якісних

характеристик). Застосування методу базисної ціни обов'язково передбачає її відповідну корекцію шляхом використання боніфікації (надбавки) або рефакції (знижки). Зрештою, з урахуванням основних ринкових чинників в угоді чи контракті фіксується договірна ціна за згодою партнерів.

Форма платежу. Залежно від об'єктивно існуючих інтересів партнерів (продавців і покупців) у договір включається умова про повну (часткову) передоплату або умова про оплату фактично поставленого товару.

Практиці підприємництва відомі дві основні форми платежу:

– кредитна, коли партнери (сторони) домовляються про поставку товару у певний визначений термін і оплату поставленої продукції впродовж певного часу; у цьому випадку загальна сума платежу має складатися з ринкової ціни товару та відсотка за користування кредитом;

– готівкова, коли сторони домовляються, що платіж повинен передувати поставці товару або ж відбуватися негайно після неї.

Готівкові платежі здійснюються за використанням певного способу розрахунків (зокрема, чеків або депозитних сертифікатів).

Розрахунки можуть здійснюватися також *векселями*. Нерідко застосовується й така форма розрахунків, як *акредитив*, тобто доручення банку сплатити певну суму грошей негайно за умови виконання зобов'язань, зафіксованих у спеціальному акредитивному листі.

Іншою формою платежу є *інкасо*, коли платіж здійснюється банками покупця на основі передачі банком продавця відповідних платіжних документів.

Термін поставки товару. Під час встановлення такого терміну партнери у процесі підготовки договору повинні враховувати власні реальні можливості й очікувану потребу товару в часі. Можуть застосовуватися такі формулювання термінів поставки товару:

1) негайно (упродовж кількох днів після підписання договору);

2) не пізніше конкретної дати;

3) у конкретний період часу (місяць, квартал);

4) у точно обумовлений строк (конкретні число, місяць і рік).

Окремі застереження можуть бути зроблені щодо строків поставки товарів під час здійснення експортно-імпортних операцій.

Пакування і маркування товарів. Пакування здійснюється з метою реклами, захисту від пошкоджень (руйнування), зручності транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт. Треба розрізняти внутрішню товарну упаковку (коробки, сумки, пакети тощо) і зовнішню упаковку, тобто тару (контейнери, піддони, ящики тощо). Під час вибору та фіксації у договорі форми і виду упаковки необхідно враховувати існуючі вимоги до процесу пакування. Основні з них такі:

1) пакуванню має передувати консервація товару, якщо це необхідно;

2) товар повинен бути упакований з урахуванням габаритів транспортних засобів, що здійснюватимуть його перевезення;

3) упаковка повинна запобігати можливим пошкодженням і корозії;

4) упаковка має бути пристосована для перевантаження товару механічними навантажувачами (кранами).

Маркування наноситься на упаковку й охоплює узгоджені сторонами договору відомості: назву виробника; назву покупця (споживача); номер договору (замовлення); номер пакувальної одиниці; місце призначення; точні габарити; умовне позначення правил навантаження-розвантаження товарного місця (наприклад, «не кантувати», «верх», «обережно – скло» тощо). Щодо експортованих товарів, то має бути позначена країна походження виробу (наприклад, «Вироблено в Україні»).

Прийом-передача товару. Здебільшого будь-який договір має передбачати конкретну форму прийому-передачі товару. Найпростішою і найпоширенішою формою є підписання акта прийому-передачі сторонами договору купівлі-продажу. Остаточний прийом поставлених товарів здійснюється після їхнього прибуття на склад покупця. У цьому випадку перевірка кількості і якості отриманих товарів може завершуватися складанням акта експертизи.

Штрафні санкції. У цьому розділі підписаного договору сторони обумовлюють конкретні штрафні санкції (сплата штрафу,

пені тощо) за порушення передбачених у ньому умов. Штрафи встановлюються у відсотках до конкретної вартості товару і мають верхню межу. Претензії щодо штрафу можуть бути пред'явлені не пізніше обумовленого строку (наприклад, трьох місяців).

Форс-мажор. Цим терміном прийнято позначати обставини непереборної сили (пожежа, стихійне лихо, війна, економічна блокада, заборона експорту або імпорту), за яких стає неможливим виконання умов договору. Тому в договорі повинно бути обумовлено, що з настанням таких обставин строк виконання договірних зобов'язань відкладається на час їхньої дії. Доказом наявності таких обставин та їхньої тривалості є довідка Торгово-промислової палати країни продавця чи покупця. Якщо форс-мажорні обставини триватимуть понад три місяці, то кожна сторона договору має право відмовитися від подальшого виконання зобов'язань за ним.

Арбітраж означає порядок розгляду і вирішення суперечок. У тексті договору обумовлюється порядок вирішення суперечок, що виникають у зв'язку з виконанням зобов'язань. Може бути зазначено, наприклад, що обидві сторони намагатимуться долати суперечки чи розбіжності, якщо такі виникатимуть, власними силами шляхом дружніх переговорів. У випадку, коли сторони не зможуть дійти згоди, то всі суперечки розглядатиме Вищий арбітражний суд України або відповідний орган іншої країни. Рішення арбітражного органу буде остаточним і обов'язковим для обох сторін.

Інші умови. У цьому (заключному) розділі договору можуть міститися домовленості про заборону перепродажу товару та його реекспорту, про порядок внесення необхідних змін і доповнень до договору, а також запис щодо кількості примірників, які мають однакову юридичну силу.

7.5. Найпоширеніші форми співробітництва у сферах підприємницької діяльності

Підприємець, який має максимально можливий рівень економічної свободи, у процесі розробки підприємницької схеми визначає економіко-правову форму досягнення поставленої мети.

Під цим розуміють конкретний вид угоди, яка може бути прийнята партнером і сприяти досягненню підприємницької мети.

Угода – комерційний (тобто з метою отримання зиску) обмін результатами праці між партнерами або об'єднання зусиль партнерів з ініціативи конкретного підприємця для тієї ж мети. У ній втілено дію, спрямовану на встановлення, зміну або припинення правовідносин юридичних чи фізичних осіб у сфері підприємницької діяльності. У практиці господарювання користуються двома видами угод: односторонніми (наприклад, заповіт, дарування, довіреність тощо) і взаємними (дво- і багатосторонніми) угодами, що передбачають участь у них двох чи кількох юридичних або фізичних осіб. Найбільш поширеними у різних сферах діяльності людей є двосторонні угоди. Угоду потрібно відрізняти від простої безоплатної передачі продукції, майна тощо. Якщо існує домовленість з партнером про те, що ви будете виробляти напівфабрикати, а він з них – готову для споживання продукцію, то це треба оцінювати як економічну угоду. Якщо ж комусь передаєте певну кількість продукції або майна безкоштовно (тобто натомість нічого не отримуєте), то таку операцію потрібно кваліфікувати як просту передачу.

Угоди можуть бути вигідні, частково вигідні і невигідні. Від чого залежить комерційний результат виконання угоди? Звичайно, від того, які конкретні умови передбачені в такій угоді, якої економіко-правової форми набирає сама підприємницька мета і засоби її досягнення. У зв'язку з цим треба відрізняти форми партнерських зв'язків від форм угод як засобу зовнішнього оформлення таких зв'язків. Форму партнерських зв'язків завжди пропонує один з партнерів (ініціаторів) іншому, тобто кожний підприємець у своїй діяльності повинен запропонувати певну форму співробітництва або дати відповідь партнеру на його пропозицію. Проте для того щоб запропонувати конкретну форму співробітництва або відповісти на пропозицію партнера щодо цього, необхідно досить повно уявляти собі всю можливу різноманітність партнерських зв'язків, яка реально існує у сфері бізнесу.

Усю різноманітність партнерських зв'язків у підприємництві можна згрупувати за чотирма основними напрямами (сферами)

підприємницького співробітництва. У межах цих напрямів і повинне здійснюватися підприємницьке партнерство.

Насамперед підприємці можуть співробітничати у сфері *виробництва*. Другим напрямом співробітництва можна вважати сферу *товарообміну*. *Торгівля* – це третій напрям у розвитку співробітництва партнерів. До четвертого належить *співробітництво у сфері фінансів*.

Співробітництво на основі укладеної угоди реально здійснюється, коли на кожну зі сторін покладені певні (визначені угодою) права й обов'язки. Правові наслідки укладеної угоди (права й обов'язки сторін) починають виявлятись одразу після підписання договору про укладання угоди. Саме через це кожна зі сторін добровільно бере на себе цілком певні зобов'язання (просунути на ринок товар, оплатити поставку інших товарів), невиконання яких або неналежне виконання зумовлює потребу у застосуванні до винуватця штрафних санкцій на користь іншої сторони.

Зміст і форма угоди (договору) залежать від конкретного напряму співробітництва підприємців. Наприклад, договір про обмін товарів відрізнятиметься від договору про співпрацю у виробничій сфері тощо. У цілому щодо цього діє така логіка: спочатку підприємець-ініціатор визначає сферу (напрям) співробітництва, потім обґрунтовує його конкретну форму, а після цього пропонує укласти угоду у формі договору.

Форми співробітництва у сфері виробництва. Сутність усіх форм, що відображають цей напрям у співробітництві, може бути зведена до бажання інтегрувати і координувати свої економічні інтереси, практична реалізація яких за кооперування забезпечує комерційну вигоду. Такі відносини можуть будуватись лише на довготривалій основі. У цьому напрямі співробітництва відокремлюють кілька конкретних його форм. Основними з яких є:

а) **спільне підприємство** – підприємство, статутний фонд якого створюється за рахунок пайових внесків двома або більшою кількістю засновників, які представляють різні форми власності або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою;

б) **виробнича кооперація** – форма співробітництва, коли створюється закінчений виробничий цикл усіма співпрацюючими

партнерами, а кожний з них виконує свою частку робіт у рамках єдиного виробничого процесу. Отримуваний після повного завершення циклу дохід (прибуток) розподіляється між партнерами відповідно до внеску кожного у загальний обсяг робіт;

в) **лізинг** – особливий вид оренди, об'єктом якої у більшості випадків виступає устаткування, транспортні засоби тощо;

г) **проектне фінансування** – форма партнерських зв'язків, за якої одна із сторін бере на себе зобов'язання фінансувати реалізацію проекту іншого партнера або одна сторона, що має власний розроблений проект, пропонує іншій стороні здійснювати його практичну реалізацію і зобов'язується фінансувати всі роботи. Проте в обох випадках інша сторона має повернути кредит, як правило, у товарній формі (тобто за рахунок частини вироблених товарів після реалізації відповідного проекту);

д) **ліцензування** – форма співробітництва, за якої суб'єктами відносин виступає ліцензіар (власник певних прав) і ліцензіат (той, кому такі права передаються на постійній чи тимчасовій основі). Ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом, відповідно до якої останньому передаються права на використання патенту, товарного знаку, іншої значущої новації за певну плату. Передача таких прав полегшує ліцензіару вихід на новий ринок, а ліцензіату – використання купленої ліцензії в інтересах власного бізнесу;

е) **управління за контрактом** – форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» у галузі управління, а інший – забезпечує інвестування; за своєю сутністю вона є експортом управлінських послуг, а не капіталу;

є) **підрядне виробництво** – це взаємини між підприємцями, коли один із них здійснює цільове виробництво товару за прямою вказівкою замовника.

Форми співробітництва у сфері товарообміну. **Товарообмінними** вважаються такі операції, за яких основу взаємовідносин партнерів становить рух (просування) товарів, але при цьому повністю виключається грошова форма розрахунків, тобто здійснюється прямий обмін одного товару на інший з дотриманням цінового паритету. Товарообмінні операції іноді ототожнюють із

зустрічною торгівлею. **Зустрічна торгівля** – це певна сукупність угод, спрямованих на досягнення відповідного балансу у взаємних поставках товарів. Різновидами зустрічної торгівлі вважають такі угоди економічного спрямування, як:

1. **Бартер, бартерні операції**. Під **бартером** розуміють конкретну угоду, яку сторони здійснюють, заздалегідь узгодивши номенклатуру обмінюваних товарів; пропорції обміну певного товару на інший; строки взаємних поставок продукції. Виходячи з цього бартерна угода – це комерційна операція з обміну певної кількості одного товару на еквівалентну за вартістю кількості іншого. Особливість бартерної угоди полягає у підписанні партнерами (сторонами) одного договору, зміст якого відображає повну домовленість з усіх аспектів товарообміну.

2. **Зустрічна поставка** як різновид бартеру. Бартерні операції можуть здійснюватися дещо за іншими умовами (домовленостях), а саме: сторони визначають, який товар повинен бути поставлений однією стороною іншій, а що конкретно має бути поставлено іншою стороною – вирішується пізніше й окремо та оформляється у вигляді додатку до договору. Такі угоди отримали назву зустрічних поставок, різновидом яких є так звані зустрічні закупівлі.

3. **Комерційна тріангуляція**, сутність якої полягає у тому, що у здійсненні бартерних операцій можуть брати участь не дві сторони, а три чи більше, якщо цього вимагає пошук необхідного товару.

Форми угод у сфері торгівлі. Найпоширенішими серед них є:

– **угода звичайна** – угода про купівлю-продаж; за цієї угоди взаємовідносини оформляються у вигляді договору поставки того або іншого товару;

– **угода форвардна** – угода, термінова щодо практичної реалізації;

– **комерційна операція** щодо купівлі-продажу на визначений термін здійснення та поставки товару в обумовлений договором час;

– **угода про передачу інформації у вигляді «ноу-хау»** за винагороду, умови і розміри якої передбачені контрактом;

– **угода про встановлення прямих зв'язків** – економічні взаємини фірм (підприємств, організацій), що базуються на безпосередньому співробітництві у конкретній сфері діяльності;

– **угода СПОТ** – вид операції щодо купівлі-продажу наявного товару з надтерміновою оплатою і доставкою споживачеві;

– **угода про експорт товару** – договір про поставку товару партнеру іншої країни;

– **угода про реекспорт** – відносини, за яких один з партнерів купує товар за кордоном з метою його поставки партнеру з третьої країни;

– **угода про імпорт товару** – операція, в основі якої полягають відносини між партнерами щодо ввезення товару з іншої країни.

Форми співпраці у сфері фінансових відносин. Партнерські зв'язки у сфері фінансових відносин охоплюють факторинг і комерційний трансферт.

Факторинг – система взаємовідносин, що встановлюється між підприємцем і фактор-фірмою, що бере на себе дебіторську заборгованість підприємця або купує у підприємця його вимогу до іншого партнера щодо оплати боргу. У ролі фактор-фірми найчастіше виступають банки. Сьогодні чимало банків об'єднуються у групи і здійснюють комплексне фінансове обслуговування клієнтів, засновуючи у своїй структурі факторингові, лізингові, інжинірингові і консалтингові контори. Факторинг – це, по суті, різновид торговельно-комісійних операцій, що супроводжуються кредитуванням оборотного капіталу клієнта купівлею фактор-фірмою (компанією) рахунків фактур клієнтури.

Комерційний трансферт використовується в міждержавних відносинах і означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною. Однак при цьому не відбувається фізичного переміщення капіталу через національні кордони, а куплена валюта зараховується на рахунок покупця у національному банку країни-продавця. Ця форма партнерських взаємовідносин застосовується в системі міжбанківських зв'язків (заснуванні так званих кореспондентських рахунків) і міждержавних відносин.

Ключові положення

▪ Договір (контракт, угода) – форма закріплення партнерських зв'язків, а саме предмета договору, взаємних прав і обов'язків, наслідків порушення домовленостей.

▪ Установчий договір – письмовий документ, що свідчить про волевиявлення фізичних або юридичних осіб щодо створення (заснування) нової організаційно-правової структури для реалізації будь-якої конкретної підприємницької ідеї.

▪ Будь-який договір включає: преамбулу (вступну частину); основну частину (з відокремленням загальних і специфічних умов договору); заключну частину.

▪ Оферта – ведення переговорів у письмовій формі означає, що одна із сторін готує пропозицію іншій стороні у вигляді проекту договору.

▪ Оферент – автор оферти.

▪ Тверда оферта направляється на одну адресу і перетворюється у договір лише тоді, коли вона підписана іншою стороною (покупцем); після підписання відправлена оференту; отримана оферентом.

▪ Вільна оферта направляється кільком адресатам. Причому покупець, навіть підписавши її, ще не отримує гарантії щодо поставки товару, що є предметом оферти (партія товару одна, а пропозиції надіслані багатьом потенційним покупцям). У зв'язку з цим вільна оферта стає договором у разі дотримання не лише трьох раніше зазначених умов, а й ще однієї (додаткової) умови – потенційний покупець має підписати оферту і надіслати її на адресу оферента, а останній – повідомити покупця про згоду оцінювати (вважати) підписану ним оферту як договір.

▪ Преамбула – це своєрідний вступ до самого договору, в якій повинні бути зазначені: назва договору (договір купівлі-продажу, бартерний договір тощо); вказівка щодо місця і часу укладання договору; фіксування факту укладання договору згідно з тими умовами, які викладені у самому тексті; юридична назва підприємницьких утворень (партнерів, сторін договору), при цьому виробник (посередник) записується першим, а покупець (споживач) – відповідно, другим.

▪ Основна частина договору складається зі *специфічних і загальних умов*.

▪ У заключній частині договору містяться: усі юридичні адреси сторін (партнерів); усі додатки, що є невід'ємними частинами договору (ескізи товару, зразки тощо); підписи сторін (партнерів); місце і дата укладання договору (як переговори).

▪ Угода – комерційний (тобто з метою отримання зиску) обмін результатами праці між партнерами або об'єднання зусиль партнерів з ініціативи конкретного підприємця для тієї ж мети.

▪ Спільне підприємство – підприємство, статутний фонд якого створюється за рахунок пайових внесків двома або більшою кількістю засновників, які представляють різні форми власності або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

▪ Виробнича кооперація – форма співробітництва, коли створюється закінчений виробничий цикл усіма співпрацюючими партнерами, а кожний з них виконує свою частку робіт у рамках єдиного виробничого процесу. Отримуваний після повного завершення циклу дохід (прибуток) розподіляється між партнерами відповідно до внеску кожного у загальний обсяг робіт.

▪ Лізинг – особливий вид оренди, об'єктом якої у більшості випадків виступають устаткування, транспортні засоби тощо.

▪ Проектне фінансування – форма партнерських зв'язків, за якої одна із сторін бере на себе зобов'язання фінансувати реалізацію проекту іншого партнера або одна сторона, що має власний розроблений проект, пропонує іншій стороні здійснювати його практичну реалізацію і зобов'язується фінансувати всі роботи. Проте в обох випадках інша сторона має повернути кредит, як правило, у товарній формі (тобто за рахунок частини вироблених товарів після реалізації відповідного проекту).

▪ Ліцензування – форма співробітництва, за якої суб'єктами відносин виступає ліцензіар (власник певних прав) і ліцензіат (той, кому такі права передаються на постійній чи тимчасовій основі). Ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом, відповідно до якої останньому передаються права на використання патенту, товарного знаку, іншої значущої новації за певну плату. Передача

таких прав полегшує ліцензіару вихід на новий ринок, а ліцензіату – використання купленої ліцензії в інтересах власного бізнесу.

▪ Управління за контрактом – форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» у галузі управління, а інший – забезпечує інвестування; за своєю сутністю вона є експортом управлінських послуг, а не капіталу.

▪ Підрядне виробництво – це взаємини між підприємцями, коли один із них здійснює цільове виробництво товару за прямою вказівкою замовника.

▪ Під бартером розуміють конкретну угоду, яку сторони здійснюють, заздалегідь узгодивши номенклатуру обмінюваних товарів; пропорції обміну певного товару на інший; строки взаємних поставок продукції.

▪ Бартерні операції можуть здійснюватися дещо на інших умовах (домовленостях), а саме: сторони визначають, який товар повинен бути поставлений однією стороною іншій, а що конкретно має бути поставлено іншою стороною – вирішується пізніше й окремо та оформляється у вигляді додатку до договору.

▪ Комерційна тріангуляція, сутність якої полягає у тому, що у здійсненні бартерних операцій можуть брати участь не дві сторони, а три чи більше, якщо цього вимагає пошук необхідного товару.

▪ Угода звичайна (угода про купівлю-продаж) – за цієї угоди взаємовідносини оформляються у вигляді договору поставки певного товару.

▪ Угода форвардна – угода термінова щодо практичної реалізації.

▪ Комерційна операція щодо купівлі-продажу на визначений термін здійснення та поставки товару в обумовлений договором час.

▪ Угода про передачу інформації у вигляді «ноу-хау» за винагороду, умови і розміри якої передбачені контрактом.

▪ Угода про встановлення прямих зв’язків – економічні взаємини фірм (підприємств, організацій), що базуються на безпосередньому співробітництві у конкретній сфері діяльності.

▪ Угода СПОТ – вид операції щодо купівлі-продажу наявного товару з надтерміновою оплатою і доставкою споживачеві.

▪ Угода про експорт товару – договір про поставку товару партнеру іншої країни.

▪ Угода про реекспорт – відносини, за яких один з партнерів купує товар за кордоном з метою його поставки партнеру з третьої країни.

▪ Угода про імпорт товару – операція, в основі якої полягають відносини між партнерами щодо ввезення товару з іншої країни.

▪ Факторинг – система взаємовідносин, що встановлюється між підприємцем і фактор-фірмою, що бере на себе дебіторську заборгованість підприємця або купує у підприємця його вимогу, до певного партнера щодо оплати боргу. У ролі фактор-фірми найчастіше виступають банки.

▪ Комерційний трансферт використовується в міждержавних відносинах і означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. У чому полягає сутність договору? Яке його основне призначення та роль?

2. Чим відрізняється установчий договір від підприємницького?

3. Які групи договорів можна виокремити за сферами діяльності?

4. Охарактеризуйте такі види договорів, як: договір на поставку товарів через посередника, договір про аукціонний продаж товарів, державний контракт, лізингова угода, колективний договір, тарифна угода, договір обов’язкового медичного страхування, кредитний договір, договір поручництва, ліцензійний договір, договір про спільну діяльність.

5. Якою є типова структура договору?

6. Охарактеризуйте загальні умови укладання договорів, що породжують господарські зобов’язання.

7. Що є істотними умовами господарського договору?

8. Охарактеризуйте загальний порядок укладання господарських договорів.

9. Що розуміють під офертою? Які види оферт існують? Які умови перетворення оферти у договір?

10. Охарактеризуйте преамбулу, основну частину (з урахуванням загальних та специфічних умов) та заключну частину договору.

11. Проаналізуйте загальні та специфічні умови договору.

12. Охарактеризуйте форми співробітництва: у виробничій сфері, сфері товарообміну, сфері торгівлі, сфері фінансових відносин.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Складіть порівняльну характеристику основних видів договорів у формі таблиці:

Вид договору	**Специфічні особливості**	**Галузі та сфери, в яких договір найбільш поширено застосовується**
Договір на поставку товарів через посередника		
Договір про аукціонний продаж товарів		
Державний контракт		
Лізингова угода		
Колективний договір		
Тарифна угода		
Кредитний договір		
Договір поручництва		
Ліцензійний договір		
Договір про спільну діяльність		

Доповніть перелік договорів власними прикладами.

2. Сучасні комерційні угоди поділяються на такі: за формою угод – усні і письмові (прості і нотаріально засвідчені); за видом угод – односторонні, дво- і багатосторонні, умовні, СПОТ, опціон; за дійсністю угод – дійсні (консенсуальні, реальні, платні і безоплатні) і недійсні (нікчемні та оспорюванні). Поясніть сутність і наведіть конкретні приклади всіх видів угод у галузях легкої промисловості та сільського господарства.

3. Наслідком недійсності угод є двостороння, одностороння реституція або ніякої реституції. Що це означає? Які органи уповноважені визнавати недійсність угод?

4. Заповніть пакет документів на поставку продукції на внутрішній ринок: договір, товарно-транспортна накладна, рахунок-фактура. Вихідні дані (реквізити підприємства, найменування продукції, обсяг поставки, вартість, умови поставки й оплати) і копії бланків документів обираються самостійно.

5. Здійсніть аналіз базисних умов поставок відповідно до Інкотермс.

6. Заповніть пакет документів на зовнішньоекономічну поставку товарів: контракт, СМ, інвойс, коносамент. Вихідні дані (реквізити підприємства, найменування продукції, обсяг поставки, вартість, базисні умови поставки й оплати) і копії бланків документів обираються самостійно.

Тестові завдання

1. Форма закріплення партнерських зв'язків, а саме: предмета договору, взаємних прав і обов'язків, наслідків порушення домовленостей, – це:

а) бартерна угода;

б) договір;

в) підприємницький договір;

г) установчий договір.

2. Договір вважається укладеним і юридично чинним:

а) з моменту введення його в дію;

б) з моменту підписання його партнерами;

в) з дати, вказаної у договорі;

г) правильна відповідь відсутня.

3. За сферами діяльності можна відокремити такі групи підприємницьких договорів:

а) страхування, зовнішньоекономічна діяльність;

б) купівля-продаж, оренда і лізинг, трудові відносини;

в) розрахунки і кредитування, підрядні послуги;

г) усі відповіді є правильними.

4. Письмовий документ, що свідчить про волевиявлення фізичних або юридичних осіб щодо створення (заснування) нової організаційно-правової структури для реалізації будь-якої конкретної підприємницької ідеї, – це:

а) угода;

б) підприємницький договір;

в) установчий договір;

г) договір.

5. Відображення волевиявлення сторін не стосовно організації, а безпосереднього здійснення підприємницької діяльності – це:

а) угода;

б) підприємницький договір;

в) установчий договір;

г) договір.

6. Відповідно до законодавства під час укладення господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі:

а) вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;

б) типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;

в) договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти у разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту;

г) усі відповіді є правильними.

7. Оферта буває:

а) тверда і вільна;

б) тверда і гнучка;

в) вільна і гнучка;

г) проста і складна.

8. Вчинення адресатом оферти у встановлений для нього строк дій щодо виконання зазначених у ній умов договору (відвантаження товарів, надання послуг, виконання робіт, сплата відповідної суми тощо):

а) вексель;

б) акредитив;

в) акцепт;

г) інкасо.

9. Своєрідний вступ до самого договору, в якій повинні бути зазначені загальні умови, – це:

а) преамбула;

б) основна частина;

в) заключна частина;

г) пролог.

10. Специфічними умовами загальної частини договору є:

а) знижка з ціни або надбавка до ціни;

б) термін поставки;

в) відповідальність сторін;

г) усі відповіді є правильними.

11. Форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» у галузі управління, а інший – забезпечує інвестування, – це:

а) виробнича кооперація;

б) проектне фінансування;

в) управління за контрактом;

г) підрядне виробництво.

12. Виробнича кооперація – це:

а) підприємство, статутний фонд якого створюється за рахунок пайових внесків двома або більшою кількістю засновників, які представляють різні форми власності або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою;

б) форма співробітництва, за якої суб’єктами відносин виступає ліцензіар (власник певних прав) і ліцензіат (той, кому такі права передаються на постійній чи тимчасовій основі);

в) форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» у галузі управління, а інший – забезпечує інвестування;

г) форма співробітництва, коли створюється закінчений виробничий цикл усіма співпрацюючими партнерами, а кожний з них виконує свою частку робіт у межах єдиного виробничого процесу.

13. Операції зустрічної торгівлі:

а) бартер;

б) експорт;

в) імпорт;

г) офсет.

14. Які угоди належать до сфери торгівлі:

а) лізинг;

б) бартер;

в) угода форвардна;

г) факторинг.

15. До яких угод належить бартер:

а) угоди у сфері торгівлі;

б) угоди у сфері фінансових відносин;

в) угоди у сфері товарообміну;

г) угоди у сфері виробництва.

16. Договір на поставку товарів через посередника укладається на поставку фірмою-посередником ... покупцям з обумовленою формою оплати.

17. Державний контракт із засобом забезпечення потреб споживачів, що фінансуються за рахунок ... , і поповнення державного резерву.

18. Нерідко застосовується й така форма розрахунків, як ... , тобто доручення банку сплатити певну суму грошей негайно за умови виконання зобов'язань, зафіксованих у спеціальному акредитивному листі.

19. Пакування здійснюється з метою … , … , … та вантажно-розвантажувальних робіт.

20. Товарообмінними вважаються такі операції, за яких основу взаємовідносин партнерів становить … , але при цьому повністю виключається … , тобто здійснюється … з дотриманням цінового паритету.

Практичні та ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 1. Компанія «Арт-стайл» запропонувала своєму партнеру галереї «Арт-центр» придбати картину відомого художника. Керівництво галереї на наступний день направило факсом відповідь, в якій містилася згода придбати картину із зазначенням ціни покупки. Через п’ять днів компанія «Арт-стайл» повідомляє галерею, що готові продати картину за ціною на 25 % вище, ніж ціна, запропонована галереєю. Керівництво галереї не погодилося з цим, зазначивши, що, на їхню думку, договір уже був укладений на умовах, що містяться у факсимільному повідомленні, яке повинно вважатися акцептом. Чиї дії в цьому випадку можна розглядати як оферту або акцепт?

Ситуаційне завдання 2. Зарубіжний партнер компанія Alta бажає отримати товар на базисних умовах поставки DDP (Delivered Duty Paid), а керівництво підприємства Інтро хотіло б продати його на умовах CIF (Cost, Insurance and Freight). Чи дійдуть компанії згоди? Які заходи повинні бути передбачені в контракті?

Ситуаційне завдання 3. В якому випадку в контракті можна передбачити, що суперечка щодо угоди з іноземним партнером повинна розглядатися судовими інстанціями третьої сторони?

Ситуаційне завдання 4. Компанії Seta як експортеру пропонують розрахунок за поставкою у формі неподільного документального акредитиву, а контракт пропонують укласти на тривалий термін та багаторазові поставки. Чи має сенс погоджуватися з цією пропозицією?

Завдання для аудиторного тренінгу

Організація та проведення ділової гри на предмет ведення переговорів та укладання угод.

До початку проведення ділової гри студенти групи повинні поділитися на 2 команди. Одна команда виступає у ролі постачальника певної продукції (на вибір), інша – у ролі посередника. Кожна група обирає керівника, формує штат спеціалістів.

У день проведення тренінгу здійснити записи на дошці:

Дата проведення: «___» _____ 20__ р.

Учасники:

1) Гаєвська Лариса Миколаївна, доцент кафедри економіки підприємства;

2) Марченко Ольга Іванівна, доцент кафедри економіки підприємства;

3) студенти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Провести ділову гру за такими *правилами*:

1. Обидві команди заздалегідь *узгоджують предмет майбутніх переговорів*. З цією метою між підприємствами повинно бути проведене попереднє письмове листування: посередник направляє на адресу постачальника лист-пропозицію з комерційною пропозицією, а постачальник після вивчення пропозиції надсилає проект договору посереднику з коротким поясненням наданих умов.

2. *Проведення переговорів*. Передбачається, що цей етап проводиться у зв'язку з тим, що посередника не влаштовує наданий проект договору і він бажає внести досить істотні зміни в його структуру і зміст. Найбільш важливими пунктами договору, які вимагають реального переговорного процесу, можуть бути обсяги поставок і розміри знижок, пропозиція укласти річний контракт поставки товарів за фіксованою ціною, умови оплати і поставки продукції, додаткові вимоги до упаковки, штрафні санкції за порушення термінів оплати, поставки, проблеми з транспортуванням під час відвантаження, виявлену нестачу товару тощо. Зразки договорів складаються командами самостійно.

3. Згідно з досягнутими домовленостями складається *протокол внесення змін* за кожним пунктом договору. Наприкінці

гри директор фірми-постачальника зачитує протокол узгоджених доповнень і змін до пунктів проекту договору, і за згодою представників посередника цей документ підписується обома сторонами.

4. Оцінює *результати роботи кожної команди* незалежна експертна група викладачів. Оцінка здійснюється за 5-бальною шкалою за такими якісними параметрами, як аргументованість пропозицій, вміння переконувати, комунікативні здібності, новизна та оригінальність рішень, ініціативність, вміння працювати в команді, організаційні здібності директора.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 № 435-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

3. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

4. Бутенко А. І. Підприємництво в Україні : монографія / А. І. Бутенко, І. М. Сараєва, С. В. Якимов. – О. : Фенікс, 2007. – 68 с.

5. Пляшко О. С. Підприємницька діяльність : облік, оподаткування, звітність : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. С. Пляшко, М. Ф. Денищук. – Рівне : Волинські обереги, 2007. – 320 с.

6. Основи підприємництва : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Депутат, О. О. Кожемяченко, Л. В. Овчаренко, Т. П. Ткаченко. – К. : КНТ, 2009. – 64 с.

7. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – Львів : Оскарт, 1996. – 352 с.

Тема 8
Сучасні напрями підприємницької діяльності

***Мета*:** *дослідити, проаналізувати та визначити стан і тенденції розвитку основних сучасних напрямів підприємницької діяльності.*

План

8.1. Міжнародна підприємницька діяльність, її сутність та форми.

8.2. Франчайзингове підприємництво та його правове поле функціонування.

8.3. Інноваційне підприємництво, його значення, суб'єкти та інфраструктура.

8.4. Венчурний бізнес, його сутність та перспективи розвитку в Україні.

8.5. Консалтингова підприємницька діяльність: особливості та напрями реалізації.

8.6. Електронне підприємництво: сутність та особливості його функціонування.

8.7. Зелений бізнес: становлення, функціонування та перспективи розвитку в Україні.

8.8. Соціальне підприємництво: сутність, значення та зарубіжний досвід.

***Ключові поняття та терміни*:** *міжнародний бізнес, суб'єкти міжнародного бізнесу, бартер, зустрічна закупівля, кліринг, компенсаційна операція, офсет, франчайзинг, франчайзер, франчайзі, товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг, договір комерційної концесії, комерційна субконцесія, винагорода за договором комерційної концесії, інноваційне підприємництво, експлеренти, віоленти, комутанти, патієнти, інфраструктура інноваційного підприємництва, виробничо-технологічна інфраструктура, консалтингова інфраструктура,*

фінансова інфраструктура, кадрова інфраструктура, інформаційна інфраструктура, збутова інфраструктура, венчурний бізнес, консалтингове підприємництво, експертне консультування, процесне консультування, навчальне консультування, електронний бізнес, електронна комерція, B2B, B2C, B2E, C2C, B2G, зелений бізнес, правило трьох R, соціальне підприємництво.

8.1. Міжнародна підприємницька діяльність, її сутність та форми

Однією з характерних особливостей світового господарського розвитку є все більша взаємозалежність різних країн. Без залучення будь-якої країни до тісних світогосподарських зв'язків неможливий її соціально-економічний розвиток. Формування ринкової системи господарювання країн безпосередньо пов'язане із світовою економікою, а саме із процесами інтернаціоналізації господарської діяльності, яка здійснюється на рівні органів управління та окремих фірм з різними формами власності.

У першому випадку зовнішньоекономічна діяльність (далі – ЗЕД) спрямована на встановлення міждержавного співробітництва, а в другому – це діяльність, пов'язана з укладанням та виконанням певних угод, контрактів і договорів. Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» усім підприємствам і організаціям надано право самостійно здійснювати ЗЕД на основі самофінансування та валютної самоокупності.

Усі види зовнішньоекономічних зв'язків ґрунтуються на платній і безоплатній основі. На сьогодні в Україні зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються переважно на платній основі. До безоплатних видів зовнішньоекономічної діяльності належать комплекси робіт щодо:

– міжнародної охорони навколишнього середовища;

– міжнародної уніфікації стандартів;

– освоєння багатств світового океану.

Забезпечення планового гармонійного входження українських комерційних структур у систему міжнародного поділу праці повинні сприяти не лише зростанню ефективності економічних

відносин, а й зростанню інтенсифікації ринкової системи господарювання у країни.

Міжнародний бізнес (підприємницька діяльність) – це діяльність, яка передбачає науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю господарських суб'єктів двох або більше країн.

Сучасний міжнародний бізнес охоплює всі сфери діяльності людей, що пов'язані з переміщенням головних чинників виробництва (трудові ресурси, засоби і предмети праці, товари та послуги) через національні кордони.

На сучасному етапі розвитку світової економіки все більших масштабів набуває міжнародна підприємницька діяльність (бізнес), тобто сфера практичної реалізації форм міжнародних економічних відносин.

У прагматичному значенні міжнародну підприємницьку діяльність (бізнес) можна трактувати як діяльність, що передбачає науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю господарських суб'єктів двох або більше країн. Сучасний міжнародний бізнес фактично охоплює всі сфери діяльності людей, що пов'язані з переміщенням і взаємопроникненням головних чинників виробництва (трудових ресурсів, засобів та предметів праці), товарів і послуг через національні кордони.

Загальними мотивами, що спонукають окремі суб'єкти господарювання брати участь у міжнародному бізнесі, є можливість розширення продажу товарів, придбання (використання) нових джерел ресурсів, диверсифікація виробництва. Постійна присутність на міжнародному ринку дає змогу підприємствам (фірмам) значно збільшувати свій зиск, отримувати великі прибутки. Розвиток міжнародної підприємницької діяльності може бути зорієнтований на реалізацію довгострокових власних інтересів, якщо цілі забезпечення і збереження певної прибутковості не є пріоритетними.

Виробничі можливості певного підприємства можуть бути обмежені зменшенням обсягу внутрішнього (національного) ринку через недостатню кількість споживачів або їхню низьку купівельну спроможність. За сприятливої кон'юнктури на світовому

ринку національна фірма має можливість нарощувати обсяги продукування і продажу товарів через вихід на міжнародний (світовий) ринок. Як свідчить досвід господарювання, сьогодні понад 40 % обсяг продажу власних товарів великі корпорації здійснюють поза межами: національних ринків.

Збільшити ринки збуту (і відповідно, свої прибутки) та/або інша фірма може за рахунок купівлі за кордоном (у зарубіжних корпораціях) певних видів первинної сировини, напівфабрикатів тощо. У деяких випадках вирішальне значення мають унікальні властивості закордонних товарів або послуг, що використовуються вітчизняними підприємствами. Різким коливанням у виробничій і комерційно-торговельній діяльності можна зарадити диверсифікацією підприємства, за якої підтримуються оптимальні обсяги продажу продукції (на випадок економічного спаду у своїй країні або фірмі) за рахунок виходу на ринки інших країн, економіка яких перебуває на стадії пожвавлення і піднесення. Крім того, підприємство стає менш залежним від кон'юнктури внутрішнього ринку, якщо певну частину ресурсних компонентів і напівфабрикатів воно одержує через імпорт з-за кордону.

Суб'єктами міжнародного бізнесу є його учасники, які спроможні активно та незалежно працювати з метою реалізації своїх економічних інтересів. До основних суб'єктів такої господарської діяльності належать фізичні та юридичні особи, інституціональні і добровільні об'єднання останніх, держави та міжнародні організації. Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» суб'єктами такої діяльності можуть бути:

– фізичні особи – громадяни України, іноземні та особи без громадянства, які мають громадянську дієздатність і правоздатність;

– юридичні особи, які зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження;

– об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно із законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України;

– структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філії, відділення, представництва);

– підприємства, що мають постійне місцезнаходження в Україні.

До цього потрібно додати, що суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України у ході господарювання мають дотримуватися *принципів*:

– суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

– свободи зовнішньоекономічного підприємництва;

– юридичної рівноправності та недопущення дискримінації;

– верховенства закону;

– захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;

– еквівалентності обміну, недопустимості демпінгу у процесі ввозу і вивозу товару.

Виходячи з механізму мотивації та особливостей здійснення міжнародної підприємницької діяльності (бізнесу) можна відокремлювати певні (його) типи і види.

Насамперед можна назвати два основні типи бізнесу – *приватний і державний* міжнародний бізнес, їхнє відокремлення здійснюється через розмежування суб'єктів господарювання за ознакою форм власності. Нині у країнах з перехідною економікою домінує тенденція до поступового збільшення частки приватного міжнародного бізнесу.

За галузево-технологічною і функціональною ознаками розрізняють певні види міжнародного бізнесу: промисловий, аграрний, промислово-аграрний, будівельний, торговельний, транспортно-комунікаційний, фінансовий. Найбільш швидкими темпами розвивається промисловий, торговельний і фінансовий міжнародний бізнес.

У теорії і практиці міжнародної підприємницької діяльності (бізнесу) розрізняють певні форми та рівні інтернаціоналізації різних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Першою і найнижчою за рівнем інтернаціоналізації формою підприємницької діяльності є виконання окремих зовнішньоеко-

номічних операцій: експортно-імпортних, лізингу, різних посередницьких, консультаційних і маркетингових послуг.

Другу репрезентує різноманітна промислова кооперація науково-технічна (у галузі науково-дослідних і дослідно-конструкторських, випробувальних робіт), виробнича, збутова, сервісна (післяпродажного технічного обслуговування та ремонту), яка також відбиває порівняно невисокий рівень інтернаціоналізації підприємств і організацій.

Широкомасштабною формою міжнародного бізнесу з відносно високим рівнем інтернаціоналізації є спільне підприємництво, що охоплює створення і функціонування спільних підприємств, ліцензування, управління за контрактом.

Іншою формою підприємницької діяльності з найвищим рівнем інтернаціоналізації суб'єктів господарювання є комплекс територіально-виробничих і багатосторонніх зв'язків, серед яких можна назвати прикордонну та прибережну торгівлю, формування консорціумів, реалізацію концесійних договорів тощо.

Економічні зв'язки із зарубіжними фірмами у більшості випадків реалізуються через здійснення комерційних операцій, тобто певних технічних і організаційних прийомів (процедур) для підготовки та ведення міжнародного співробітництва. Традиційною і найбільш поширеною формою зовнішньоекономічної діяльності є зовнішньоторговельні операції: імпорт (імпортні операції) та експорт (експортні операції).

Якщо імпорт – це придбання товарів в іноземних продавців із завезенням у країну покупців, то експорт – продаж товарів іноземному покупцеві з вивозом з країни продавців. При цьому необхідно розрізняти нерегулярний експорт, коли фірма експортує надлишки своїх товарів чи окремі товари, виготовлені на замовлення, та активний експорт, за якого продуцент розширює постійні експортні операції на конкретних міжнародних ринках. Крім того, будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може експортувати свої товари самостійно (прямий експорт) або через міжнародних посередників (побічний експорт).

Обмеженість конвертації національних валют у валюти інших країн, прагнення скоротити валютні ресурси на імпорт

зарубіжних товарів спричиняють відносно широкий розвиток так званої зустрічної торгівлі, *основними операціями* якої є:

– **бартер** – одноразовий або послідовний обмін товарів у натуральній формі без грошей. За такої торговельної операції гроші виступають лише як розрахункова категорія;

– **зустрічна закупівля** (паралельний бартер) – торгівля за одним або кількома контрактами, кожний з яких повинен бути оплачений покупцем негайно, але із зобов'язанням продавця закупити, у свою чергу, певний товар на відповідну суму в покупця. У цьому випадку операції оплати і закупівлі розмежовані у часі;

– **кліринг** (міжнародний) – безперервна зустрічна торгівля в обумовлених договорами (угодами) обсягах з використанням системи безготівкових розрахунків, тобто заліку взаємних вимог і зобов'язань;

– **компенсаційна операція** – операція, подібна до бартерної, проте можливе часткове погашення заборгованості грошима;

– **офсет** – такі виробничі взаємовідносини, коли продавець зобов'язується або виготовляти товар, або складувати готовий виріб на місці збуту (в іноземній державі), або купувати певні компоненти (комплектуючі деталі та вузли) для цього товару в конкретних виробників цих компонентів.

Найбільш важливою формою міжнародного бізнесу визнано спільне підприємництво – діяльність, що ґрунтується на співпраці вітчизняних та іноземних партнерів, спільному розподілі прибутків і солідарному ризику від її здійснення.

Надвисокий рівень інтернаціоналізації, що є важливим чинником зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, досягається лише в межах останньої (четвертої) форми міжнародного бізнесу. Це пояснюється тим, що саме на цій стадії інтернаціоналізації фактично інтегруються всі інші форми міжнародної підприємницької діяльності; тут можуть не лише виконуватись окремі зовнішньоекономічні операції, мати місце всі види промислової кооперації, а й активно розвиватися спільне підприємництво, доповнюючись специфічними для цього рівня інтернаціоналізації елементами міжнародного співробітництва – створенням і

ефективним існуванням вільних економічних зон, міжнародних консорціумів, концесій тощо.

Необхідно усвідомлювати, що практично реалізувати окремі форми міжнародної підприємницької діяльності можна і доцільно двома способами:

– перший – без створення нового підприємства (юридичної особи) у межах міжнародної торгівлі та кооперації (експорт-імпорт товарів чи послуг, ліцензування, управління за контрактом, різні види промислової кооперації). У цьому випадку міжнародні відносини між партнерами регулюються відповідними економічними угодами або контрактами;

– другий – зі створенням нового спільного підприємства або зарубіжної філії (представництва), тобто нового суб'єкта господарювання і міжнародного бізнесу. Вибір конкретного шляху поступового входження певної фірми чи країни в міжнародний бізнес повинен базуватися на факторному обґрунтуванні відповідних форм (альтернатив).

8.2. Франчайзингове підприємництво та його правове поле функціонування

Франчайзинг являє собою угоду (договір) великих корпорацій з малими фірмами або окремими підприємцями, виробничими або функціонально-операційними компаніями. Сутність франчайзингу полягає в такому способі ведення підприємницького бізнесу, у ході якого фірма-франчайзер надає своєму партнерові (франчайзі) право здійснювати певний вид діяльності з використанням своєї технології, ліцензії, ноу-хау, фірмового товарного знаку. При цьому франчайзі зобов'язується дотримуватися визначених стандартів і якості проектів. Франчайзер консультує партнера щодо вибору сфери торгівлі і послуг, організації торгової і збутової мережі, проведення рекламної кампанії.

Підприємницька діяльність, організована за методом франчайзингу, вважається прогресивною і динамічною формою організації бізнесу.

Існують *три основні види франчайзингу*: товарний, виробничий, діловий.

Товарний франчайзинг – такий спосіб ведення бізнесу, у ході якого франчайзі купує у компанії права на продаж товарів з її торговою маркою.

Виробничий франчайзинг – передача технології партнеру для виробництва продукції. Цей вид франчайзингу за кордоном найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв.

Діловий франчайзинг є найбільш популярним способом франчайзингу. У цьому випадку франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або груп магазинів для реалізації покупцям набору продуктів і послуг під його ім'ям.

Правовою основою взаємовідносин франчайзера і франчайзі є **договір комерційної концесії**, за яким, відповідно до ГКУ, одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця певним обсягом, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності.

Договором комерційної концесії може бути передбачено право користувача дозволяти іншим особам користування наданим йому комплексом прав або часткою цього комплексу прав на умовах **комерційної субконцесії**, погоджених ним із правоволодільцем або визначених у договорі комерційної концесії.

Відповідно до статті 369 ГКУ **винагорода за договором комерційної концесії** може виплачуватися користувачем правоволодільцеві у формі разових чи періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором.

Обов'язки правоволодільця визначає стаття 370 ГКУ, відповідно до якої *правоволоділець зобов'язаний*:

– передати користувачеві технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну користувачеві для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінструктувати користувача і його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав;

– видати користувачеві передбачені договором ліцензії (дозволи), забезпечивши їхнє оформлення у встановленому законодавством порядку.

Якщо договором комерційної концесії не передбачено інше, *правоволоділець зобов'язаний*: надавати користувачеві постійне технічне та консультативне сприяння, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників; контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії.

Обов'язки користувача визначені статтею 371 ГКУ, серед яких:

– використовувати під час здійснення передбаченої договором діяльності торговельну марку та інші позначення правоволодільця визначеним у договорі способом;

– забезпечити відповідність якості товарів, що виробляються ним на основі договору, виконаних робіт, послуг, що надаються, якості таких самих товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) безпосередньо правоволодільцем;

– дотримуватися інструкцій і вказівок правоволодільця, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу наданих прав використанню цих прав правоволодільцем;

– надавати покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товар (роботу, послуги) безпосередньо у правоволодільця;

– інформувати покупців (замовників) найбільш очевидним для них способом про використання ним торговельної марки та інших позначень правоволодільця за договором комерційної концесії;

– не розголошувати секрети виробництва правоволодільця та іншу одержану від нього конфіденційну інформацію;

– сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

Договором комерційної концесії можуть бути передбачені *обмеження прав сторін* за цим договором (стаття 372 ГКУ), зокрема:

– обов'язок правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

– обов'язок користувача не допускати його конкуренції з правоволодільцем на території, на яку поширюється чинність договору комерційної концесії стосовно підприємницької діяльності, що здійснюється користувачем з використанням належних правоволодільцеві прав;

– відмова користувача від одержання за договором комерційної концесії аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця;

– обов'язок користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування виробничих приміщень, що мають використовуватися під час здійснення наданих за договором прав, а також їхнє внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Кожна із сторін договору комерційної концесії, укладеного без зазначеного строку, має право у будь-який час відмовитися від договору, повідомивши про це другу сторону за шість місяців, якщо договором не передбачений більш тривалий строк. У разі оголошення правоволодільця або користувача неплатоспроможним (банкрутом) договір комерційної концесії припиняється.

Статтею 375 ГКУ визначено *наслідки зміни торговельної марки чи іншого позначення правоволодільця*:

1. У разі зміни торговельної марки чи іншого позначення правоволодільця, права на використання яких входять у комплекс прав за договором комерційної концесії, цей договір зберігає чинність щодо нових позначень правоволодільця, якщо користувач не вимагає розірвання договору.

2. У разі продовження чинності договору комерційної концесії користувач має право вимагати відповідного зменшення належної правоволодільцеві винагороди.

3. Якщо в період дії договору комерційної концесії припинилося право, користування яким надано за цим договором, договір продовжує свою чинність, крім положень, що стосуються права, яке припинилося, а користувач, якщо інше не передбачено договором, має право вимагати відповідного зменшення належної правоволодільцеві винагороди.

Франчайзинг відкриває широкі можливості для підприємців. Використовуючи франчайзинг, фірма-франчайзер отримує можливість широкого і швидкого зростання свого бізнесу, не вдаючися до кредитів. Франчайзинг дозволяє виробникам здійснювати більший контроль над умовами реалізації своєї продукції. З іншого боку, франчайзинг дає підприємцю можливість розпочати власну справу, користуючись досвідом, знаннями і підтримкою з боку франчайзера.

8.3. Інноваційне підприємництво, його значення, суб'єкти та інфраструктура

Інноваційне підприємництво – це вид комерційної діяльності, метою якого є отримання прибутку за рахунок створення техніко-технологічних нововведень і поширення інновацій у всіх сферах національної економіки. Воно відрізняється від простого підприємництва тим, що використовує нові шляхи розвитку підприємства, такі як створення нових технологій, використання нових форм управління, створення нових продуктів тощо.

На сьогодні на ринку існує величезна конкуренція, в якій виживають тільки найсильніші підприємства. Саме інноваційно-орієнтоване підприємство зможе вижити в цій боротьбі. Інновації допомагають вийти на нові ринки, задовольнити нові потреби покупців.

Завданням підприємця-новатора є освоєння нових технологічних можливостей виробництва шляхом створення продукту, який буде відрізнятися від інших. Наприклад, завдяки відкриттю нового джерела сировини або розробці нового технічного засобу. Таким чином, підприємець-новатор постійно перебуває в пошуку нових можливостей.

Інноваційне підприємництво готове брати на себе ризики, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства, адже не кожен новий продукт може бути потрібен споживачеві. Товар (послуга) повинен бути кращим за своїми властивостями шляхом використання нововведень.

Продукція вітчизняних підприємств змушена конкурувати з імпортними товарами. У свою чергу, інтенсивність використання інноваційної діяльності впливає на загальний рівень економічного розвитку країни, у зв'язку з чим можна спостерігати повсюдний заклик до інновації. Впровадження інноваційних технологій заохочується і стимулюється, особливо у сферах, які орієнтовані на виробництво високотехнологічних товарів, таких як комп'ютери та напівпровідники, лікарські засоби та медичне обладнання, засоби зв'язку і системи комунікацій.

Формування ринкових відносин в інноваційній сфері передбачає існування різних організаційних форм, що відрізняються масштабами інноваційної діяльності і її змістом. Інноваційна діяльність є основою конкурентоспроможності, тому кожен ринковий суб'єкт зацікавлений у створенні та використанні інновацій. Фірми, які не здатні самостійно створити інновацію, включаються в інноваційний процес на стадіях її дифузії. За часом залучення до інноваційного процесу та підходом до вибору інновацій *ринкові суб'єкти* поділяють на чотири категорії: експлеренти, патієнти, комутанти і віоленти.

Експлеренти – це фірми, що спеціалізуються на створенні нових чи радикально змінених старих сегментів ринку. Вони є розробниками нової продукції, для чого створюють у себе потужні дослідницькі відділи та конструкторські бюро. Впроваджуючи принципово нові продукти, вони отримують надприбуток за рахунок їхньої великої наукомісткості і внаслідок піонерного виведення їх на ринок.

Віоленти орієнтуються на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції, водночас забезпечуючи їй рівень якості, якого вимагає основна маса споживачів. За рахунок низьких цін і середньої якості фірма завжди конкурентоспроможна. Віолентом може стати фірма-експлерент на етапі використання інновацій.

Комутанти використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеликих за обсягами потреб конкретного клієнта. Вони підвищують споживчу цінність товару не за рахунок надвисокої якості (як патієнти), а завдяки індивідуалізації. Підвищена гнучкість комутантів дає змогу їм утримувати конкурентні позиції. Зазвичай комутанти – це дрібні фірми, які використовують інновації на стадії їх старіння.

Патієнти створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Вони уникають конкуренції із великими корпораціями, вишукуючи недоступні для них сфери діяльності, надаючи товару унікальних властивостей. Товари мають ексклюзивний характер, є високоякісними і дорогими.

Інфраструктура інноваційного підприємництва – сукупність суб'єктів інноваційної діяльності, що забезпечують умови, необхідні для здійснення інноваційної діяльності та функціонування інноваційних процесів.

Сьогодні існує досить *розгалужена мережа організацій*, що сприяють розвитку інноваційної діяльності:

– **виробничо-технологічна**: технопарк, центр спільного користування обладнанням;

– **консалтингова**: центр трансферу технологій, бізнес-інкубатор, консалтинг у сфері економіки і фінансів, технологій, маркетингу, зовнішньої діяльності;

– **фінансова**: бюджетна організація, позабюджетні фонди, венчурні фонди;

– **кадрова**: система підготовки у спеціалізованій області технологічного і наукового знання; система підвищення; кваліфікації персоналу у сфері інновацій;

– **інформаційна**: державна система науково-технічної інформації, регіональні інформаційні мережі, Інтернет;

– **збутова**: зовнішні об'єднання, спеціалізовані посередницькі фірми, Інтернет, виставка.

Варто зазначити, що об'єкти інноваційної інфраструктури можуть вирішувати лише частину проблем, і успішний розвиток інноваційної діяльності не може бути поставлено виключно в

залежність від наявності або кількості відповідних об'єктів інфраструктури. Інноваційна система для успішного функціонування повинна мати також сприятливу нормативно-правову базу.

8.4. Венчурний бізнес, його сутність та перспективи розвитку в Україні

За умов реформування економіки України та її орієнтації на входження у європейську спільноту перехід на новий щабель соціально-економічного розвитку означає пошук нових джерел фінансування для модернізації виробничої наявної та активізації потенційної інноваційної діяльності. Джерелом для такого швидкого переходу є венчурний капітал. Венчурний капітал є тим органічно необхідним елементом сукупного господарського механізму, що дозволяє реалізовувати нововведення на найкритичніших етапах їхнього освоєння і комерціалізації за умов великого господарського ризику.

Венчурний бізнес – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з реалізацією ризикових проектів, ризикових інвестицій головним чином у сфері науково-технічних новинок. Фінансування беруть на себе банки, інвестиційні компанії, спеціалізовані венчурні фірми або юридично самостійні організації зазвичай у формі товариств з обмеженою відповідальністю. Галузева належність проектів технічних новинок, що пропонуються авторами, ролі не відіграє. Цей вид бізнесу пов'язаний з великим ризиком, тому його часто називають ризиковим.

Як показав аналіз закордонного досвіду, венчурне інвестування не може компенсувати нестачу коштів з інших джерел для розвитку науково-технічної сфери. Воно корисне у своїй конкретній «ніші» розвитку інноваційної активності господарських систем. Недарма питома вага венчурного капіталу загальним обсягом інвестованих коштів у багатьох країнах не перевищує декількох відсотків (крім США та Великобританії). Виникнення й активний розвиток сучасного венчурного бізнесу у ряді країн (США, країнах Європи) стали можливими насамперед завдяки зростаючій необхідності високоризикового капіталу з боку малих і середніх

інноваційних виробничо-технологічних компаній, що зуміли створити високий комерційний потенціал розробок НДДКР.

Так, країни з малорозвиненою економікою створюють привабливі умови для венчурних підприємців та менеджерів із США та інших передових країн. Наприклад, Ізраїль шляхом співфінансування приватних фондів і ухвалення частини ризиків на державу зумів порівняно швидко залучити іноземних венчурних інвесторів і менеджерів та перейняти їхній досвід.

Сінгапур, наприклад, пройшов інший шлях. Інвестиції проводилися в країну в 1980-х роках у Силіконову долину, прибуток там же реінвестувався. Поступово у сінгапурців сформувалися з американськими венчурними підприємцями і менеджерами міцні зв'язки. І таким чином, зародився венчурний бізнес у Сінгапурі.

Основним функціональним завданням венчурного фінансування є сприяння зростання конкретного бізнесу шляхом надання певної суми коштів в обмін на долю у статутному капіталі. Воно здійснюється в акціонерний капітал, характеризується високим ризиком, довготривалою відсутністю ліквідності, поверненням інвестицій за рахунок продажу акцій (частки акцій в акціонерному капіталі) компаній і реалізуються венчурними фондами. На відміну від стратегічного інвестора венчурний не намагається отримати контрольний пакет акцій, а отже, засновник залишається власником компанії й самостійно формує стратегію її розвитку.

Венчурний фонд стає тільки партнером венчурної компанії, але використання його зв'язків, досвіду і репутації може значною мірою сприяти конкурентоспроможності виробника на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Венчурний «капіталіст», як правило, не вдається в деталі наукової ідеї, що розробляється. Його перш за все цікавлять можливості капіталізації цієї ідеї та організаторські здібності й талант персоналу управляючої компанії. Ризикуючи своїм капіталом, вкладаючи його в незнайому фірму, венчурний інвестор розраховує на високий прибуток від реалізації акцій, ціна яких для успішних високотехнологічних компаній може збільшитися за 5–7 років у декілька разів, і цим самим компенсує втрати інвестора від збиткових бізнес-проектів.

Фінанси венчурного фонду надаються тільки інноваційним фірмам і компаніям, акції яких повністю розподілені між їхніми акціонерами, на конкурсній основі. Його типова стратегія полягає в інвестуванні фірм і компаній, які являють собою прогресуючі галузі економіки та спроможні зростати разом з ринком.

Пріоритет в інвестуванні венчурних компаній надається тим галузям промисловості, які пов'язані з можливістю реалізації наукоємної продукції, яка користується попитом і приносить значні прибутки.

Венчурне фінансування для підприємств має ряд переваг порівняно з традиційним банківським кредитуванням. Зокрема, для отримання венчурних інвестицій не потрібно оформляти заставу, що не завжди можливо для інших підприємств. За невдачі інноваційного проекту у венчурного підприємства немає зобов'язання щодо сплати процентів. Венчурний інвестор постійно зберігає право власності на інвестиції і доходи венчурного фонду, що підвищує захищеність його вкладу і знижує ризики, пов'язані з колективним інвестуванням. До переваг венчурного фонду потрібно віднести також гнучкі та ефективні форми інвестування коштів і розподілу прибутку, а також можливість кваліфікованого відбору проекту та проведення його технічної, економічної та юридичної експертизи професійним менеджментом управляючої компанії.

Впровадження і розвиток венчурної індустрії в Україні потребують:

– вирішення завдань фінансового забезпечення;

– створення відповідної інфраструктури і сприятливих умов для її функціонування;

– забезпечення ефективної взаємодії між державою, наукою і бізнесом з орієнтацією на світові тенденції;

– вирішення організаційно-структурних проблем, освітніх програм і людських ресурсів.

Крім того, необхідне забезпечення державою пільгових умов для функціонування в Україні великих іноземних венчурних фондів та стимулювання розвитку національних, які мають формуватися вже з часткою державного фінансування. Цим самим

держава повинна демонструвати свою готовність ділити разом з приватними та інституційними інвесторами ризики таких інвестицій. Однак її роль у розвитку венчурного інвестування має бути координуючою, а не керівною.

Потрібно також сформувати систему державного регулювання трансферу технологій, яка повинна сприяти вирішенню таких завдань:

– забезпечення законодавчого сприяння розвитку венчурних фондів і фірм;

– спрощення процедури передачі нових технологій державних науково-дослідних і проектно-конструкторських організацій малому і середньому бізнесу;

– стимулювання венчурних фірм до співпраці в області державних програм НДДКР;

– стимулювання підприємств різних форм власності до участі у виконанні НДДКР.

Як свідчить досвід США, ці завдання можуть бути успішно вирішені за допомогою посередницьких центрів, які створюються при університетах. Центри мають невеликі бюджетні надходження, що виділяються урядом, штатом, регіональними комісіями, а також корпораціями та спеціальними фондами.

Венчурне підприємництво в Україні стало зароджуватися під час переходу України на нові організаційно-правові форми підприємницької діяльності в інноваційній сфері та, порівняно з розвиненими країнами, значно поступається у своєму розвитку.

Венчурні фонди стали створюватися в державі після прийняття Верховною Радою України Закону України «Про інститути спільного інвестування». Відповідно до українського законодавства венчурний фонд належить до інвестиційних фондів закритого типу. Структура його активів формується без значних обмежень, а вкладниками можуть бути виключно юридичні особи. Активами венчурного фонду управляє компанія з управління активами (управляюча компанія), а відповідальне збереження активів забезпечується спеціальною охоронною компанією.

Венчурним фондам заборонено залучати кошти фізичних осіб, що значно обмежує можливості інститутів спільного інвес-

тування. Враховуючи недостатню обізнаність населення щодо принципів функціонування фінансових інструментів, таке обмеження, можливо, нині є виправданим. Але рано чи пізно повинні бути внесені відповідні зміни в цей закон і венчурні фонди мають стати доступними також для фізичних осіб, що, у свою чергу, значно розширить «аудиторію» венчурного інвестування.

За інвестором постійно зберігається право власності на вкладені ним кошти, що підвищує захищеність його вкладу.

Венчурні фонди виділяють такі напрями для інвестування капіталу:

– вкладення коштів у створення технологічних інновацій у межах інвестиційних проектів, які здійснюються різними підприємствами;

– фінансування венчурних фірм;

– інвестування коштів у малі підприємства, які перебувають на стадії «start-up» і мають перспективу значного розвитку завдяки функціонуванню в перспективних і швидко прогресуючих галузях економіки.

Нині особливо активно розвивається 3-й напрям венчурного фінансування, що зумовлено перевагами, які виникають у результаті взаємодії венчурного фонду і підприємства, яке ним фінансується. У цьому випадку венчурний фонд стає партнером цього підприємства, для нього важливим є те, що венчурний інвестор не прагне отримати контрольний пакет акцій – засновники і надалі залишаються власниками підприємства і самостійно формують стратегію його розвитку.

Така форма залучення фінансових ресурсів у венчурне підприємництво є актуальною, особливо в умовах вступу України до СОТ, коли очікується значне зростання конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Як показує світовий досвід, становлення і сталий розвиток малих технологічних підприємств не можуть бути ефективно реалізовані без державної підтримки. А тому ключовим напрямом повинен стати розвиток сучасних фінансових інструментів і механізмів для залучення позабюджетних коштів у сферу розробки, виробництва та реалізації високотехнологічної продукції.

Вирішення цієї проблеми може бути досягнуто шляхом використання венчурного способу фінансування малого і середнього бізнесу. Держава повинна лише запустити цей процес, а у міру його успішного розвитку своєчасно «вийти» з нього.

8.5. Консалтингова підприємницька діяльність: особливості та напрями реалізації

Консалтингове підприємництво – це самостійна, ініціативна, здійснювана на свій ризик і спрямована на отримання систематичного доходу діяльність, що інтегрує технологічний, консультаційний, інформаційний, аудиторський та правовий напрями, у процесі якої консультант надає професійну допомогу клієнту у вирішенні його проблем, що сприяють забезпеченню стійкості розвитку клієнтської організації. Як показує вітчизняна практика, керівники багатьох підприємств не можуть приймати управлінські рішення в умовах економічної нестабільності. У зв'язку з цим велике значення набуває консалтингове підприємництво, основною метою діяльності якого є підвищення ефективності функціонування підприємств. При цьому сам консалтинг, з одного боку, є ефективною формою підтримки підприємців, з іншого – самостійною формою підприємницької діяльності. І останнім часом у сфері економіки другий аспект приймає все більшого значення.

Консалтингове підприємництво здійснюється в *таких формах*:

– **експертне консультування** – консалтингова фірма здійснює діагностику системи управління фірми-клієнта, а також розробку технологічного проекту, реорганізації, а служби фірми-клієнта забезпечують консалтингову фірму необхідною інформацією, не втручаючись у її діяльність;

– **процесне консультування** – консалтингова фірма створює спільну групу з фірмою клієнта, яка тісно взаємодіє з усіма основними службами, розробляючи технологічний проект з реорганізації систем управління фірм клієнта;

– **навчальне консультування** – це здійснення консалтинговою фірмою у фірмі-клієнті лекцій і семінарів, підготовки

методичних матеріалів з метою підготовки управлінського персоналу фірми-клієнтом реорганізації системи управління.

На практиці в чистому вигляді жоден з перерахованих методів консультування не застосовується, а, як правило, застосовуються комбінації всіх трьох.

Перевагою консалтингового підприємництва є відсутність необхідності фінансування великих грошових сум під час його відкриття.

У разі здійснення консалтингової підприємницької діяльності основним фактором виступає людський капітал і його інтелектуальний компонент. Конкурентоспроможність залежить від швидкості накопичення якісних параметрів застосовуваного інтелектуального капіталу.

Різновиди консалтингового підприємництва:

1. Аудит – перевірка фінансової звітності фірм, її експертна оцінка.

2. Бухгалтерське обслуговування:

– здійснення або ведення бухгалтерського обліку зовнішніми стосовно клієнта бухгалтерськими фірмами;

– консультативні послуги з організації та вдосконалення бухгалтерського обліку.

3. Юридичний консалтинг:

– правові послуги, юридичні поради;

– експертні висновки про відповідність дії або документа юридичним нормам.

4. Забезпечення інформаційними технологіями – розробка і консультування щодо використання комп'ютерних програм, створення баз даних, комп'ютерних мереж.

5. Інжиніринг – послуги з інженерної підготовки та забезпечення процесу виробництва, будівництва й експлуатації різних об'єктів.

6. Інвестиційне обслуговування – фінансові послуги та консультування.

7. Рекрутинг – послуги з підбору та оцінки кадрів.

8. Реклама – консультування та проведення заходів щодо створення позитивного образу (іміджу) товару або фірми.

9. Ділова інформація – послуги з надання економічної, технічної, соціальної, юридичної та іншої інформації.

10. Лобіювання – вплив на державні органи для створення оптимальних умов здійснення діяльності фірми.

11. Освітній тренінг – активне освітнє підвищення кваліфікації.

Основними принципами консультування є:

– професійна компетентність і високий професійний рівень наданої допомоги;

– незалежність;

– рекомендаційний характер діяльності;

– колективність роботи.

У промислово розвинених країнах консультаційні послуги вже багато років є найважливішим елементом інфраструктури ринкової економіки. Консалтинг виділено статистикою в окрему галузь. У США в цій галузі зайнято майже 700 тис. осіб, а річний обсяг послуг становить близько 50 млрд дол.

Крім приватних фірм, консультаційні послуги на комерційних засадах також надають державні, навчальні, інформаційні та дослідницькі організації. В Україні діють і зарубіжні фірми. Якщо українські консультанти добре розбираються в сучасній економічній ситуації України, мають високий інтелектуальний та освітній потенціал, широко мислять і багато хто знайомий з механізмом ринкової економіки західного типу, то гідністю зарубіжних консалтингових фірм є добре володіння методами консультування і детальне знання ринкової економіки західного типу. При цьому вартість послуг українських консалтингових фірм приблизно в 4–5 разів нижче, ніж зарубіжних.

Консалтингові послуги можуть бути найрізноманітнішими. Європейський довідник-покажчик консультантів з менеджменту сьогодні виділяє 84 види консалтингових послуг, що об’єднуються у вісім груп: загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління кадрами, маркетинг, виробництво, інформаційна технологія, спеціалізовані послуги.

Організація виконання консультаційного проекту. Після того як встановлено контакт з фірмою-клієнтом, приступають до

розробки пропозиції. Розробка починається із спільного обговорення проекту клієнтом і консультантом. Перед цим необхідно отримати досить докладну інформацію про фірму-клієнта. Консультанту необхідно знати: що виробляє або чим займається фірма; яка чисельність працюючих, їхня кваліфікація, частка управлінського персоналу; які обсяги виробництва або робіт, послуг, структура витрат і величина прибутку та її джерела; фінансовий стан фірми, наявність договорів, надійність партнерів. Потім визначаються ситуація, динаміка її зміни і сутність проблеми. Далі складається план-графік виконання робіт і оформляються необхідні юридичні документи. Особливу увагу потрібно звернути на план-графік виконання робіт, найбільш точно визначити терміни їх здійснення. Престиж консультанта значною мірою буде збережений, якщо не буде зриву намічених термінів виконання робіт або значного їхнього випередження.

Варто зазначити також, в якій формі передбачається завершити роботу: чи буде це послуга або досягнення конкретного результату. Усе це повинно знайти відображення у плані-графіку робіт. Під час виконання замовлення необхідно врахувати психологію фірми-замовника. У міру просування роботи інтерес клієнта падатиме і треба вжити заходів до підтримання інтересу. Для цього в період найбільшого інтересу рекомендується реалізувати будь-який проміжний варіант. Це може бути конкретна пропозиція для керівництва фірми-замовника, обговорення пропозицій консультанта на службовій нараді, підготовка наказу про реалізацію окремих пропозицій тощо. На закінчення оформляється письмовий звіт або план заходів щодо реалізації проекту, або перелік рекомендацій. Можуть мати місце й інші обумовлені види оформлення результатів консультації.

Способи залучення клієнтів консалтинговою фірмою. Особливості ринку консультаційних послуг полягають у тому, що у фірм, що займаються цим видом діяльності, відсутня можливість показати «зразок свого товару», «зразок своєї послуги». Тому перед такими фірмами гостро стоїть завдання залучення клієнтів.

Способи залучення клієнтів. Це може бути рекламування своїх можливостей; залучення клієнтів через посередників;

використання рекомендацій попередніх замовників, що позитивно відгукуються про діяльність фірми тощо. Найбільш простий і поширений спосіб – реклама. Фірма розповсюджує різні рекламні довідки, оголошення, в яких наводяться її можливості у сфері консультування, приблизна вартість послуг, посилання на успішно виконані проекти. Широко поширена така форма залучення клієнтів, як використання посередників. Ними можуть бути співробітники фірм-клієнтів, що користуються довірою у свого керівника. У західних країнах розроблені спеціальні методики для пошуку такого посередника.

Звичайно, вирішальним фактором, що визначає престиж фірми-консультанта, слугує її успішна, результативна попередня діяльність. Позитивні рекомендації великих або навіть середніх клієнтів – найкраща реклама.

Певну роль у забезпеченні замовлень з консультування може зіграти імідж фірми-консультанта. Наявність візитної картки, проспекту, відповідна обстановка в офісі, зовнішній вигляд, одяг і привітність співробітників фірми – все це може вплинути на позитивне рішення замовника співпрацювати з фірмою-консультантом.

8.6. Електронне підприємництво: сутність та особливості його функціонування

Поява і розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їхньої взаємодії привели до створення нового напряму сучасного бізнесу – електронного підприємництва як особливої форми діяльності, що реалізується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів і послуг. Існує безліч визначень поняття електронного бізнесу, які відображають різні точки зору і відповідають професійній підготовці та накопиченому досвіду авторів цих визначень. Так, згідно з визначенням:

– фахівців компанії IBM, **електронний бізнес** – це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій;

– Gartner Group, **електронний бізнес** визначається як безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій;

– енциклопедія інтернет-бізнесу дотримується такого трактування: **електронний бізнес** – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

Утім, як не дивно, ці визначення відображають процеси, пов'язані в основному з використанням мережі Інтернет, тоді як розвиток електронного бізнесу на сьогодні вже перейшов цей етап і зробив крок у нову, ширшу еру свого розвитку. Таким чином, можна дати таке визначення електронного бізнесу: **електронний бізнес** – це реалізація бізнес-процесів підприємницької діяльності з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем та мереж.

Внутрішня організація компанії на базі єдиної інформаційної мережі (інтранет), що підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування та управління; зовнішня взаємодія (екстранет) з партнерами, постачальниками і клієнтами – все це складові частини електронного бізнесу.

Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є **електронна комерція** – будь-які форми угод, за яких взаємодія сторін здійснюється із застосуванням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій систем та мереж.

Основними **функціями** електронної комерції є:

– *рекламна*. Саме на початковому етапі зародження електронного бізнесу стояла мета промоакцій та інформування населення за допомогою інтернет-технологій. Спочатку підприємці намагалися захопити якомога ширшу цільову аудиторію, поширюючи інформацію про продукт чи послугу в Інтернеті. Проте з еволюцією комп'ютерних технологій електронна комерція дозволила не лише рекламувати в Інтернеті, але й проводити трансакції з купівлі-продажу продукції за допомогою комп'ютерних сервісів та мереж;

– *комунікаційна* полягає в обміні інформацією між споживачами і виробниками, а також сприяє пошуку бізнесових партнерів та спонсорів. Функція сприяє побудові контактів між потенційними покупцями та підприємствами;

– *комерційна*. Купівля-продаж товарів з метою отримання прибутків та економічної вигоди від здійснення підприємницької діяльності;

– *сервісна* функція полягає у до- або післяпродажному обслуговуванні клієнтів через мережу Інтернет, а саме надання письмових рекомендацій та допомога під час оформлення покупки, доставки тощо;

– *оптимізаційна*. Електронна комерція оптимізує та пришвидшує велику кількість торговельних процесів. Комп'ютерні технології дозволяють ефективніше та об'єктивніше здійснити економічний аналіз, простежити зміни на ринку товарів та послуг, тобто оптимальніше спланувати бюджет підприємства і раціонально використати та розрахувати необхідні ресурси;

– *управлінська*. Новітні способи торгівлі дозволяють керувати процесами електронних платежів та трансакцій, зокрема удосконалюють механізм взаємодії між бізнес-партнерами та електронний переказ грошей;

– *інноваційна*. Полягає у заміні традиційних методів продажу-купівлі товарів за допомогою залучення новітніх комп'ютерних технологій та високотехнологічного програмного забезпечення. А також запровадження інновацій для більш комфортних продажів товарів і послуг для виробників та швидкій купівлі й оплаті продукції для споживачів, не виходячи з дому;

– *аналітична*. За допомогою встановлення довгострокової взаємодії між клієнтами та виробниками стає якомога легше реагувати на зміну смаків та вподобань покупців, аналізувати зміну попиту на товари чи послуги, чіткіше виокремлювати цільову аудиторію та встановити зв'язок знею, що сприятиме ефективнішим продажам та виробництві продукції, яка користується попитом.

Тобто, крім традиційних функцій торгівлі, електронна комерція має значні переваги, забезпечуючи як і клієнтів, так і

виробників додатковими можливостями, які роблять процеси купівлі, продажу чи оплати значно зручнішими.

Виділяють п’ять основних груп суб’єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer), фізичні особи; бізнес-організації (B-business); державні органи (G-government); співробітники (E-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб’єктами електронної комерції. Сьогодні електронна комерція поділяється також на п’ять основних форм:

– **B2B** (business – to – business) – співпраця підприємств через мережу Інтернет: можливість обирати постачальників, оформлювати документи на здійснення оптової покупки, перераховувати гроші на розрахунковий рахунок продавця тощо; прикладами є каталоги (найбільш розповсюджені), електронні біржі (мають функціональну схожість з реальними біржами, використовуються для торгівлі зерном, металом тощо), електронні громади (ресурси, що спеціалізуються на проведенні досліджень, просуванні послуг підприємств, їхній рекламі);

– **B2C** (business – to – consumer) – орієнтована на пряму співпрацю підприємств та їх клієнтів, характеризується відсутністю кордонів (географічне розташування покупця, завдяки розгалуженій транспортній системі, не має суттєвого значення) та значним зниженням кінцевої ціни продукції завдяки відсутності великої кількості посередників; прикладами є функціонування доволі поширених нині Internet-магазинів – електронна роздрібна торгівля;

– **B2E** (business – to – employee) – полягає у використанні внутрішньокорпоративних систем ведення бізнесу, основною метою яких є спрощення процесу координації працівників (наприклад, у компаніях з великим розміром штату), оформлення документації та донесення її до цільових посадових осіб; приклад: корпоративний сайт, внутрішній портал та соціальна мережа;

– **C2C** (consumer – to – consumer) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, здійснення операцій купівлі-продажу між фізичними особами; прикладом виступають Internet-аукціони, на яких один користувач (фізична особа) пропонує на продаж будь-який вид товару іншими користувачам;

– **B2G** (business – to – government) – використовується під час роботи із системами електронних держзакупівель; операції укладаються між приватними компаніями та урядовими організаціями; прикладом виступають електронні тендерні майданчики публічних закупівель.

Жодна із вищезазначених систем електронної комерції не здатна функціонувати без механізму та інструментів її реалізації. Їх поділяють на три групи: електронні магазини, бізнес-додатки та високотехнологічне програмне забезпечення щодо обміну даними (спеціалізовані платіжні системи для оформлення трансакції та переказу грошей). Тому для ведення малого та середнього електронного бізнесу передбачається використання ряду *інструментів*:

– загальний веб-сайт (веб-сторінка);

– інтернет-магазини;

– інтернет-аукціон (купівля-продаж товарів здійснюється за певних умов (часові рамки, пропозиція ціни тощо);

– інтернет-видавництво;

– інтернет-реклама;

– дистанційна освіта тощо.

Використання електронних систем та зміна традиційних методів торгівлі зумовлює автоматизацію багатьох економічних процесів, зокрема проведення переказу грошей та оплату товарів чи послуг. Високий розвиток технологій сьогодні забезпечує легке та різноманітне функціонування системи електронної комерції і значно розширює комунікаційні зв’язки у бізнесі. За допомогою новітніх інструментів та механізмів реалізації електронного бізнесу стає можливе не лише поширення інформації про певний товар, але й проведення безпосередньо електронних операцій за допомогою спеціально автоматизованих систем. Наявність глобальної мережі сприяє швидкому пошуку бізнесових партнерів, а також зміцнює комунікаційну структуру між виробником та споживачем. Таким чином, здійснення певної трансакції є вигідним та зручним як і для споживачів, так і виробників, що сприяє налагодженню економічних зв’язків у цілому.

8.7. Зелений бізнес: становлення, функціонування та перспективи розвитку в Україні

Зелений бізнес є похідним інструментом зеленої економіки, що виділилася як новий напрям економічної теорії ще на початку 70-х рр. XX ст. Посприяло цьому, в першу чергу, заснування Римського клубу, який об'єднав представників світової політичної, фінансової, культурної та наукової еліти для вивчення глобальних світових проблем та 1972 р. оприлюднив доповідь «Межі зростання».

Крег Гайєр визначає **зелений бізнес** як діяльність, пов'язану з контролем забруднення довкілля, збором та переробкою, повторним використанням або утилізацією відходів, підвищенням енергоефективності, консультуванням щодо зниження екодеструктивного впливу, моніторингом забруднення навколишнього середовища, екотуризмом, зеленим НДДКР, органічним сільським господарством, зеленими технологіями.

У свою чергу, Роберт Ісак трактує **зелений бізнес** як бізнес, що діє на основі принципів сталого розвитку та має на меті досягнення соціальних й екологічних вигод від рентабельної підприємницької діяльності. Досконалий вид зеленого бізнесу передбачає, що кінцевий продукт та процес його виробництва відповідають вимогам сталого розвитку, та покликаний соціально трансформувати економічний сектор, у якому він діє у бік сталого розвитку.

Браян Тітлі дотримується підходу, що **зелений бізнес** – такий вид діяльності, за якого у різних секторах економіки докладають зусиль для запровадження низьковуглецевих, ресурсоефективних та/або повторно перероблюваних продуктів, процесів, послуг та бізнес-моделей, які дозволяють робити це у більш екологічно раціональний спосіб, ніж найближчим конкурентам.

Вітчизняні науковці трактують **зелений бізнес** як вид комерційної діяльності, основною метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких передбачає застосування методів та технологій, що мінімізують інтегральний екодеструктивний вплив на довкілля, а їхнє використання слугує створенню максимально екологічно сприятливих

умов життя для споживачів як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах та веде до формування екологічної свідомості суспільства.

Зелений бізнес передбачає наявність трьох аспектів, що характеризують його з різних боків. До таких аспектів потрібно віднести:

1. *Екологічний* – природно-ресурсний потенціал залишається незмінним. Це означає, що у процесі людської діяльності ресурси довкілля, що використовуються, не повинні зменшуватися або руйнуватися. Отже, використання відновлюваних природних ресурсів не повинно перевищувати темпи їхнього відновлення, а використання невідновлюваних природних ресурсів повинно бути зведено до мінімуму.

2. *Соціально-культурний*, що означає, по-перше, задоволення індивідуальних потреб людства (здоров'я, харчування, житло, освіта, культура тощо) екологічним чином, тобто знижуючи шкідливий вплив на довкілля, та застосування зелених технологій; по-друге, створення нового суспільства, яке б об'єднувало досягнення спільної мети: захисту довкілля, покращення екологічних умов життя тощо.

3. *Економічний*, що виникає, коли екологічно раціональний розвиток є фінансово доцільним та передбачає отримання фінансової вигоди від упровадження програм та механізмів захисту і покращення довкілля.

Зазначені аспекти є також ознаками сталого розвитку. Це ще раз підтверджує, що зелений бізнес – це засіб забезпечення сталого розвитку. Значення зеленого бізнесу як інструменту досягнення сталого розвитку таке:

▪ *економічний*:

– формування прибутків на основі довгострокових виробничих та інвестиційних стратегій замість короткострокової максимізації прибутку;

– співвідношення між прибутками від фінансових інвестицій та прибутками від реальної доданої вартості є додатнім;

– задоволення потреб підприємства, що необхідні для забезпечення його діяльності, відбувається повною мірою;

▪ *екологічний*:

– збільшення продуктивності ресурсів;

– інвестування у відновлювані джерела;

– відновлення або утилізація використаних матеріалів;

– захист світової та місцевої екологічної системи;

▪ *соціальний*:

– розвиток людського капіталу (відповідальність за робочі місця, освіту та подальше навчання, підтримка індивідуальної зайнятості тощо);

– розвиток соціального капіталу (створення можливостей ефективної зайнятості, запобігання дискримінації національних меншин тощо);

– розвиток культурного капіталу (повага до культурного розмаїття, захист індивідуальних громадянських прав тощо).

Розвиток будь-якого нового виду діяльності відбувається в декілька етапів. Зелений бізнес також має декілька етапів розвитку, зокрема такі:

Етап I. Уведення стандартів екологічної раціональної ефективності діяльності чи позиціонування на ринку як «екокомпанії»: відбуваються зміни, які пов'язані з адміністративним регулюванням діяльності підприємств у країні, що зазвичай передбачають дотримання певних екологічних стандартів менеджменту. Таким чином, на цьому етапі підприємство сприяє зниженню забруднення довкілля, але не за власним бажанням, а відповідно до вимог законодавчо-нормативних актів або постанов світових організацій.

Етап II. Виробництво екологічних товарів та послуг: підприємство за власним бажанням переходить на екологічні технології виробництва товарів та послуг і сприяє покращенню довкілля за допомогою використання сировини та технологій, які мінімізують шкідливий вплив на нього та сприяють покращенню умов життя населення.

Етап III. Зелений бізнес: крім мінімізації шкідливих екологічних екстернальних ефектів від виробничої діяльності, на підприємстві у керівників та співробітників формується екологічна свідомість, яка не лише ґрунтується на розумінні необхідності

забезпечення екологічних потреб сучасного покоління, але й передбачає створення сприятливих умов життя для майбутніх поколінь шляхом мінімізації впливу виробництва на довкілля у довгостроковому періоді.

Розвиток екологічного, або зеленого, бізнесу є стратегічним завданням для України, бо він має беззаперечні переваги та економічну стабільність. До того ж у нашій країні є багато потенційних і доволі необхідних напрямів розвитку, що дають змогу впроваджувати зелений бізнес на пристойному рівні. Економіка, в основу якої покладений інноваційний тип господарювання, дозволяє створити значно більше можливостей для формування досконалих систем виробництва і споживання й забезпечити радикальне поліпшення еколого-демографічної складової економічної безпеки як важливого фактора підтримання сталого розвитку країни.

Концепція «зеленого бізнесу» базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй). І саме впровадження зелених технологій дає можливість бізнесу діяти відповідно до цих правил. Різні країни надають перевагу різним видам нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії, адаптуючи їх використання до місцевих умов. Найбільш динамічно розвиваються такі види, як:

– *вітроенергетика* – трансформування енергії вітру в електричну енергію за допомогою вітряних турбін (вітрові електростанції). Серед країн з найбільшими потужностями вітроенергетики – Німеччина, США, Іспанія, Індія, Китай, Данія;

– *біоенергетика* – виробництво тепла, електроенергії та різних видів газоподібного (біогаз), рідкого (біоеталон, біодизель) та твердого палива з біомаси. Технології переробки біомаси дозволяють також вирішувати проблему утилізації шкідливих побутових та промислових відходів, одержувати як побічні продукти високоякісні добрива, будівельні та інші корисні матеріали. Лідерами з використання біогазових технологій є такі країни, як Німеччина, Велика Британія, США, Канада, Бразилія, Данія, Китай, Індія;

– *сонячна енергетика* – генерування енергії від тепла і світла сонця (сонячні батареї). Серед лідерів сонячної енергетики є Німеччина, США, Японія, Італія;

– *геотермальна енергетика* – виробництво тепла й електроенергії завдяки геотермальним джерелам (вулканічній діяльності, зрушенням тектонічних плит, ділянок магми в земній корі). Лідерами з використання геотермальної енергії виступають Ісландія, США, Філіппіни, Мексика, Італія, Індонезія.

Україна ж має значний потенціал для розвитку відновлювальної енергетики, але зроблений вклад в енергетичний баланс країни є незначним. Причин такого стану багато, але основні з них – відсутність системи економічного стимулювання переходу до використання нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії, декларативний характер нормативно-правових актів без конкретних механізмів впровадження, а також низька екологічна свідомість і виконавча дисципліна.

Звичайно, самотужки вирішувати питання захисту довкілля не під силу Україні, як і більшості держав світу. Саме тому після ряду консультацій, що проводилися упродовж 2010 р., система ООН і Уряд України домовилися підписати Рамкову програму партнерства Уряду України – ООН (РП) на 2012–2020 роки, яка включає такі сфери партнерства: стале економічне зростання і подолання бідності; соціальний розвиток, врядування; охорону навколишнього середовища і зміну клімату.

Пріоритетами національного розвитку в рамках сфери «Навколишнє середовище і зміна клімату» є: досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього природного середовища; поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки; удосконалення системи інтегрованого екологічного управління шляхом включення екологічної складової до програм розвитку секторів економіки, забезпечення екологічно збалансованого використання природних ресурсів, підвищення рівня суспільної екологічної свідомості. Відповідно, у період з 2012 до 2020 р. ООН надаватиме комплексну підтримку Урядові України у трьох вимірах:

1. Визначення засад і механізмів, спрямованих на припинення погіршення стану навколишнього середовища, пом'якшення наслідків змін клімату та пристосування до них, попередження та реагування на природні та техногенні катастрофи.

Уряд України у період 2012–2020 рр. працюватиме з ООН над розробленням інституційної бази, зміцненням спроможності різних установ і поліпшенням координації їхньої взаємодії для належного вирішування глобальних екологічних проблем. ООН працюватиме над розвитком спроможності національних і місцевих органів врядування, громадянського суспільства і громад щодо покращення стану навколишнього середовища.

Співпраця ООН та Уряду України ґрунтуватиметься на рекомендаціях ООН, показниках стану навколишнього середовища і їхніх оцінках, а також на механізмі відстеження й оцінки впровадження політики. ООН діятиме як стратегічний партнер громад з питань підвищення рівня обізнаності та розширення доступу до інформації стосовно навколишнього середовища і його сталого розвитку.

ООН даватиме Урядові України поради щодо того, як можна виконувати положення глобальних екологічних конвенцій за допомогою підходу, що базується на правах людини. У ряді досліджень і нещодавніх резолюцій ООН ще раз наголошено, що зміна клімату становить загрозу для широкого спектра загальновизнаних прав людини, оскільки вплив, пов'язаний зі зміною клімату, має наслідки для ефективної реалізації прав людини. Зв'язок між зміною клімату та правами людини стане невід'ємною частиною партнерства між ООН і Урядом України в цій сфері допомоги.

2. Зниження енерго-, матеріало- та вуглецемісткості економіки завдяки впровадженню енергоефективних технологій, відновлювальних і альтернативних джерел енергії.

Враховуючи велику залежність України від імпорту нафти і газу та низькі показники власного виробництва (близько третини загального споживання газу, яке становить 60,9 млрд кубометрів газу на рік), ООН працюватиме з Урядом України над заохоченням підвищення енергоефективності, що, у свою чергу, сприятиме енергетичній безпеці України. ООН надасть експертну допомогу для вдосконалення нормативно-правової бази зеленої, маловуглецевої та енергоефективної економіки, зосередившись на підвищенні рівня обізнаності та доступу до інформації про

енергоефективні технології. ООН використовуватиме свій досвід для сприяння нарощуванню потенціалу і політичних реформ та ринкової ефективності. Це сприятиме використанню рентабельних та енергоефективних технологій відновлюваних джерел енергії як основних методів самостійного фінансування для пом'якшення наслідків зміни клімату. Інвестиційний потенціал України для підвищення енергоефективності є достатньо великим, що дає можливість на умовах посилення державно-приватного партнерства забезпечити ресурси, необхідні для досягнення значних результатів.

Україна зіткнулася з рядом проблем у галузі енергетичної політики, такими як транзит, диверсифікація та надійність енергопостачання, ядерна безпека, реформи енергетичного ринку, розвиток і модернізація енергетичної інфраструктури, підвищення ефективності, безпеки та екологічних стандартів у вугільній галузі, енергоефективність і використання відновлюваних джерел енергії – в усіх цих сферах ООН надаватиме експертну допомогу та підтримку.

3. Створення регуляторних та правових механізмів для забезпечення сталого управління природними ресурсами.

ООН працюватиме в напрямі надання Урядові України підтримки у створенні механізмів ефективного і сталого управління ресурсами, щоб держава могла з вигодою користуватися своїми природними ресурсами в інтересах соціально-економічного розвитку.

ООН і Уряд України ставлять питання сталого управління національними ресурсами на перші позиції порядку денного і в період 2012–2020 рр. працюватимуть над розробленням і вдосконаленням законодавства стосовно поліпшення управління природними ресурсами. ООН надаватиме експертну підтримку з питань, що стосуються доступу до земельних ресурсів та управління ними.

ООН надаватиме Урядові України допомогу в подальшому розробленні системи природоохоронних територій. З огляду на визнану важливість підтримання таких територій ООН продовжить надавати Урядові експертну підтримку в забезпеченні

управління такими територіями згідно з найкращою міжнародною практикою.

Часи, коли за чистоту та екологічність енергії боролися лише відчайдушні ентузіасти та активісти Green Peace, давно минули. Сьогодні впливові бізнес-групи розглядають відновлювальну енергетику як неосвоєний ринок нових можливостей. Вітер, сонце, вода, біомаса, побутові відходи тощо – тепер це не лише більш чисті та безпечні для довкілля енергетичні ресурси, але й привабливі довгострокові інвестиції. Отже, завдяки впровадженню концепції «зеленого бізнесу» компанії не тільки публічно демонструють свою екологічну відповідальність, скорочуючи об'єми спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення довкілля, але й отримують практичний зиск, такий як зниження витрат на виробництво товарів, надання послуг і покращення іміджу у стосунках із стейкхолдерами.

8.8. Соціальне підприємництво: сутність, значення та зарубіжний досвід

Соціальне підприємництво – якісно новий синтез підприємницького новаторства та соціальної спрямованості. В основі такого виду діяльності полягає функціонування соціальних підприємств, що мають на меті вирішення певної соціальної проблеми.

Порівняно з іншими формами соціальної роботи, які здійснюють організації комерційного та некомерційного секторів, соціальне підприємництво виділяється певним стилем. Ключовими поняттями в цьому випадку є: інновації та підприємництво. Відповідно, соціальне підприємництво має на меті зменшення соціальних негараздів інноваційним методом, винаходячи або комбінуючи соціальні та економічні ресурси для створення дієвого механізму забезпечення цільовими соціальними благами.

Соціальне підприємництво як нову категорію потрібно розрізняти від таких схожих на нього структур, як благодійні установи чи організації та підприємництва у класичному його розумінні.

Саме поняття соціального підприємництва вказує на декілька якостей, що його відрізняють:

– першість соціальної місії над комерційною: така діяльність спрямована на вирішення реальної соціальної проблеми (зменшення масштабів цієї проблеми). При цьому соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом;

– існування стійкого комерційного ефекту, який забезпечуватиме окупність та конкурентоспроможність підприємства;

– новаторство у комбінації із соціальними та економічними ресурсами як передумова стійкості соціальної місії.

Тобто соціальне підприємництво являє собою діяльність, пов'язану із виробництвом суспільно значимого продукту або послуги. Кінцева мета цієї діяльності – виробництво такого продукту чи послуги (з подальшим отримання прибутку), яке б розв'язало складну та нагальну суспільну проблему. То ж соціальне підприємництво виникло як відгук на хронічні соціальні проблеми – безробіття, бідність, роз'єднаність суспільства тощо.

Однак стрімкий розвиток соціального підприємництва в окремих країнах зумовлений не загостренням соціальних проблем, а відповідним нормативно-правовим забезпеченням цього соціально значимого виду діяльності.

Розглянемо досвід нормативно-правового забезпечення та особливості оподаткування соціального підприємництва країн, що досить істотно відрізняються одна від одної: Великобританія, Німеччина, Польща, Сполучені Штати Америки, Бразилія та Індія.

Великобританія. Поштовхом до розвитку соціального підприємництва Великобританії у 2002 році виступила Програма розвитку, розроблена Міністерством торгівлі та промисловості. Під міністерським керівництвом було створено об'єднання соціальних підприємців (SEnU), до якого входили підприємці Уельсу та Англії.

До прийняття Програми розвитку під термін «соціальні підприємства» підпадали приватні компанії з відповідальністю, обмеженими гарантіями та виробничо-заощаджувальні товариства, а на сьогодні цей список поповнився благодійними, суспільними,

кредитними союзами, Фондами трудової власності, кооперативами, організаціями розвитку, житловими асоціаціями, соціальними фірмами, компаніями інтересів суспільства. Упродовж останніх 10 років близько 10 000 підприємств Великобританії зареєструвалися як компанії інтересів суспільства.

Соціальні підприємства Великобританії динамічно розвиваються, однак не мають єдиної правової моделі. Подібний статус може надаватися окремим компаніям, для яких передбачені визначені пільги та державні гарантії.

Податковий режим, який застосовуватиметься до соціальних підприємств Великобританії, має широкий спектр пільг, доступних щодо окремих видів діяльності та доходу підприємства. Наприклад, торговельні прибутки соціальних підприємств не оподатковуються за умов:

– прибуток повинен бути використаний для реалізації соціальних цілей підприємства;

– торгівля повинна здійснюватися у процесі реалізації соціальної мети.

Німеччина. У Німеччині соціальні підприємства можуть здійснювати свою діяльність у будь-якій доступній організаційно-правовій формі, наприклад товариства, корпорації, фонди, зареєстровані асоціації тощо. Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки, але, незважаючи на це, соціальні підприємці зацікавлені лише в обмеженні їхньої власної відповідальності та існуванні сприятливої системи оподаткування. Німецькі соціальні підприємці кваліфікують свою діяльність як «діяльність, спрямовану на спільний добробут» (Gemeinnützigkeit), оскільки більшість податкових пільг надаються саме такому виду діяльності.

У зв’язку з відсутністю єдиної юридичної форми соціального підприємництва німецькими спеціалістами були розроблені стандарти соціальної звітності. Ці стандарти дозволяють підприємствам організовувати документування та відстеження соціальних результатів діяльності.

Німецький уряд, порівняно з іншими країнами Європи, пізніше почав підтримувати соціальне підприємництво. Причому ця підтримка не носила фінансовий характер. 2000 року Ґергард

Шредер, федеральний канцлер ФРН (1998–2005 рр.), підтримав конкурс соціальних підприємців, який 2003 року призвів до створення зареєстрованої Асоціації підтримки соціального підприємництва, яку 2005 року очолила Ангела Меркель. З того часу виокремлюють два напрями державної підтримки соціального підприємництва:

– заохочення Міністерством економіки стійких соціальних підприємців, яким була відведена окрема номінація Національної премії Sustainability Award;

– розробка стратегії взаємодії соціального підприємництва та Міністерства у справах сім'ї, людей похилого віку, жінок та молоді.

Однак на політичному рівні відсутній єдиний підхід до розуміння ролі соціального підприємництва у соціальному розвитку Німеччини, тому підтримка таких підприємств має досить несистемний характер.

Усі суб'єкти підприємницької діяльності обов'язково повинні сплачувати корпоративний податок (36 % від розподіленого прибутку), ПДВ (податок з обороту – 15 %) тощо. Для суб'єктів соціального підприємництва у разі отримання статусу «Gemeinnützigkeit» надаються суттєві податкові пільги.

Для отримання статусу Gemeinnützigkeit підприємство виключно та безпосередньо повинно «слугувати спільному добробуту та інтересу», причому зиск та користь від діяльності такого підприємства повинні охоплювати та бути доступними широкому колу спільноти. Ця вимога може викликати труднощі для соціальних підприємств, створених для спеціально визначеної мети.

Кошти, отримані у результаті діяльності соціальних підприємств, можуть бути використані лише для реалізації мети та цілей підприємства, що відображені у статуті. Усі кошти повинні слугувати спільним суспільним інтересам, відповідно, весь прибуток повинен бути використаний для вирішення визначеної суспільної проблеми.

З точки зору соціального підприємництва Gemeinnützigkeit є достатньо оптимальним родом діяльності. Саме на основі цього статусу можуть надаватися декілька істотних податкових пільг.

Підприємства статусу Gemeinnützigkeit звільняються від сплати корпоративного податку, а також справляють ПДВ за більш нижчою ставкою.

Польща. Становлення соціального підприємництва у Польщі розпочалося 2003 року, що безпосередньо пов'язано із входженням країни у ЄС.

Після вступу Польщі в Євросоюз 2004 року, країна бере активну участь у більшості європейських соціальних програм. Рівень розвитку тогочасної економіки Польщі був значно нижчий від рівня економік інших європейських держав. Упродовж перших трьох років членства Польщі в Євросоюзі набув чинності ряд законів, що визначали правове поле підприємницької діяльності соціально вразливих груп населення. Закон «Про соціальні кооперативи» від 6 липня 2006 року – один з основних нормативно-правових актів цієї сфери. Однак інститут соціального кооперативу був запроваджений раніше – ще у червні 2004 року Законом «Про сприяння працевлаштуванню та установ ринку праці». Цей закон регулює створення суспільно-господарських організацій, які здійснюватимуть діяльність у сфері працевлаштування населення, якому необхідна суспільна інтеграція. На початок 2007 року у Польщі було зареєстровано 106 соціальних кооперативів з працевлаштуванням 500 людей, 2011 року – 320 кооперативів, а 2014 року – 1 221 кооператив.

Засновники соціальних кооперативів звільняються від реєстраційних зборів і можуть отримати одноразову грошову допомогу для початку провадження підприємницької діяльності у розмірі, що не перевищує чотири розміри середньої заробітної плати на кожного члена-засновника соціального співробітництва. Крім допомоги, таким кооперативам надаються податкові послаблення. Однак під час створення соціального кооперативу вимагається виконання умови – не менше ніж 50 % членів підприємства повинні належати до категорії людей, що опинилися у складній життєвій ситуації. В іншому випадку кооператив ліквідовується.

У Польщі разом з поняттям соціальне підприємництво діє більш ширше поняття – соціальна економіка, що означає будь-

яку громадянсько-господарську діяльність, що не зорієнтована на прибуток, а має на меті здійснення суспільної думки. Суб'єктами соціальної економіки визнаються й кооперативи. Водночас більшість спеціалістів зауважують, що у Польщі існує ряд труднощів у сфері соціальної економіки, оскільки відсутній чіткий закон про соціальне підприємництво.

Сполучені Штати Америки. Соціальне підприємництво у США досягло більшого розвитку, ніж у країнах європейського та азіатського простору. До американських соціальних підприємств належить велика група організацій, яка певною мірою пов'язана із соціальною діяльністю. Соціальне підприємство покладає на себе функцію безпосередньої роботи над вирішенням соціальних проблем та виробництвом продукції, наданням послуг і забезпеченням робочими місцями соціально незахищених груп громадян.

Соціальне підприємництво у США може здійснюватися комерційними та некомерційними організаціями, а також закладами спеціального державного агентства (шляхом прийняття окремих законів на рівні штату), діяльність яких повинна бути спрямована на реалізацію масштабного соціального проекту. У США існує 2 системи визнання комерційних організацій суб'єктом, що здійснює соціальну підприємницьку діяльність:

– для цілей соціального підприємництва використовуються типи комерційних організацій: малодохідна компанія та соціальна корпорація;

– сертифікація підприємств спеціалізованою некомерційною організацією «B Lab», яка здійснює визнання факту провадження соціально-корисної діяльності підприємств.

Потрібно зазначити, що більшість організацій, які можуть кваліфікуватися як соціальні підприємства, не здійснюють сертифікацію і не отримують статус соціального підприємства. Це пов'язано перш за все із супутніми труднощами, матеріальними затратами та затратами часу.

Особливе законодавство Сполучених Штатів для соціальних підприємств стосується оподаткування підприємств, засновники якого не отримують дивіденди, а прибуток повністю використовують на виплату заробітної плати працівникам або розширення

соціальної діяльності організацій. Тобто соціальне підприємство може отримати податкові пільги лише у разі отримання ним статусу некомерційної організації. Однак вищезазначені малодохідні компанії та соціальні корпорації, виступаючи суб'єктами соціально корисної діяльності, від сплати податку не звільняються та не отримують пільг.

Державна підтримка соціального підприємництва у США проявляється лише у наданні грантів з бюджету, фінансуванню окремих програм, наданні кредитів, інформаційній підтримці тощо.

Бразилія. Більші переваги та підтримку бразильський уряд надає безпосередньо неприбутковому сектору, ніж корпоративному. Відповідно до бразильського законодавства соціальні підприємства, як правило, функціонують у формі асоціацій або фондів. Процедура реєстрації соціальних підприємств, на відміну від класичних, є більш складною. Вона потребує ряду процедур, результати яких повинні відповідати поставленим вимогам до такого специфічного виду діяльності з подальшим отриманням пільг. Крім того, враховуючи бразильську урядову структуру, некомерційні організації повинні регулярно оприлюднювати стан своїх розрахункових рахунків. У цьому випадку бюрократія є перепоною в отриманні дозволів, ліцензій та офіційних документів на провадження такого виду діяльності.

Бразильське законодавство має декілька механізмів підтримки ініціатив соціальних підприємців, однак намагається зосередити усю ініціативу у руках влади. Основною причиною цього є бажання влади нести повну відповідальність за результати діяльності окремих соціальних підприємств.

Бразильський уряд надає соціальним підприємцям доступ до різноманітних джерел фінансування, тип яких залежить від вектору їхньої діяльності. Проте державне фінансування може отримати лише найбільш значима соціально-підприємницька діяльність. За кредитування соціального підприємництва у Бразилії відповідає Бразильський соціальний банк розвитку (BNDES). Крім кредитів, соціальні підприємці можуть отримати допомогу, внески та урядові конвенції.

Податкове навантаження у бразильському регіоні є досить високим. Серед основних податків можна виділити: федеральний корпоративний податок (IRPJ) за ставкою 15 % від прибутку компанії, а також 10 % додатково у випадку перевищення річного доходу суми 240 тис. дол. США; федеральний соціальний податок (CSLL) за ставкою 9 % від оподатковуваного прибутку; федеральний податок на товари та продукти, що імпортуються чи експортуються (IPI); федеральний податок на валовий дохід (PIS) за ставкою 1,65 % від доходів компанії; муніципальний податок на послуги (МКС) від 2 до 5 %. Крім перелічених податків, можна додати податок на нерухомість (федеральний та/або муніципальний), федеральний податок на спадщину.

Відповідно до статті 50 Конституції Бразилії майно, доходи та послуги освітніх організацій і соціальної допомоги не обкладаються податками на федеральному, державному та муніципальному рівнях. Особи, зайняті у цих сферах, мають право на пільги за умови відповідності певним вимогам. Для того щоб отримати такі переваги, суб'єкти освітньої та соціальної підприємницької діяльності повинні відповідати вимогами, встановленим бразильським Податковим кодексом (CTN). Серед вимог можна виділити:

– діяльність підприємства повинна бути визнана федеральними, державними, муніципальними органами як соціально корисна;

– суб'єкт повинен бути зареєстрований у Національній раді соціальної допомоги (CNAS);

– використовувати частку прибутку на реалізацію поставлених цілей;

– не використовувати частку своїх активів у будь-якій іншій діяльності;

– вести бухгалтерський облік усіх доходів та витрат;

– не заохочувати керівників, директорів, партнерів;

– суб'єкт не повинен мати зобов'язання за соціальним забезпеченням.

Після реєстрації в Національній раді соціальної допомоги підприємство отримує сертифікат, а потім має право на звільнення

від сплати соціальних внесків, податків на виробництво соціально значущого продукту чи надання соціально значимої послуги.

Індія. Соціальні підприємства Індії функціонують у формі благодійних фондів або неприбуткових організацій. За законодавством, такі організації повинні 80 % свого доходу використовувати на благодійність, а 20 % – на налагодження оперативної внутрішньої організації діяльності. Ті соціальні підприємства, діяльність яких фінансується за рахунок грантів, повинні використовувати 100 % свого доходу безпосередньо на благодійність.

Індія має добре розвинену 3-рівневу структуру оподаткування: державний уряд, уряд штатів, а також міські та сільські органи самоврядування. Основним податком, що сплачують суб'єкти господарювання, є податок на прибуток. Податкові ж стимули та пільги можуть бути надані суб'єктам господарювання, що мають на меті визначені соціальні цілі – освітні, благодійні, інфраструктурні. У центральному законі про соціальні підприємства під «благодійними цілями» передбачається:

– межа бідності;

– освіта;

– медична допомога;

Це означає, що підприємство, яке здійснює хоча б один з вищезазначених видів благодійності, буде звільнено від сплати податку на прибуток.

Розглянувши досвід окремих країн, проаналізуємо стан та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. На сьогодні в українському законодавстві відсутні положення або будь-які згадування соціального підприємництва. Подібний законопроект був представлений на розгляд членам Комітету Верховної Ради з питань економічної політики 2013 року, але, на жаль, не набрав чинності.

Складність становлення соціального підприємництва полягає не лише у спірних питання його законодавчого закріплення, а залежить від ряду причин, які керівник Всеукраїнського ресурсного центру розвитку соціального підприємництва виділяє:

– надлишок законів, які суперечать один одному;

– основним джерелом прибутку підприємці, які працюють у соціальній сфері, вважають гранти, що вкрай не зістиковуються з міжнародною практикою;

– безпечність підприємців, які не переживають за майбутнє компанії, створеної за рахунок чужих коштів;

– абсолютна відсутність підтримки з боку держави;

– соціальні підприємці не шукають підтримки спільнот.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, можна вважати, що воно утворюється безпосередньо на волонтерському русі. І є, по суті, певним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва.

Щодо перспектив розвитку, то більшість експертів впевнені у колосальному успіху та великих можливостях соціального підприємництва. Серед них можна виділити такі:

– відсутність спеціального закону, що дає можливість знайти оптимальну організаційно-правову форму для підприємств;

– наявність ресурсів, в яких не зацікавлений традиційний бізнес (біженці, національні меншини, особливі соціальні категорії);

– зацікавленість з боку великого бізнесу;

– підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами.

Україна ще на початку шляху: вітчизняне соціальне підприємництво тільки почало формуватися, випробовуються різноманітні методики та підходи, досліджуються ринки та напрями. Для стрімкого розвитку соціально корисної підприємницької діяльності необхідно перш за все створення правового поля та норм її регулювання. Корисним для України є досвід європейських країн: державна підтримка і сприяння у збільшенні масштабів такої діяльності, фінансування та кредитування, надання значних податкових пільг тощо. І хоча досі ще рано говорити про сформоване на українському ринку соціальне підприємництво, перспективи у нього, безумовно, є.

Ключові положення

▪ Міжнародний бізнес (підприємницька діяльність) – це діяльність, яка передбачає науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю господарських суб'єктів двох або більше країн.

▪ Суб'єктами міжнародного бізнесу є його учасники, які спроможні активно та незалежно працювати з метою реалізації своїх економічних інтересів.

▪ Франчайзинг являє собою угоду (договір) великих корпорацій з малими фірмами або окремими підприємцями, виробничими або функціонально-операційними компаніями.

▪ Існують три основні види франчайзингу: товарний, виробничий, діловий.

▪ Правовою основою взаємовідносин франчайзера і франчайзі є договір комерційної концесії, за яким, відповідно до ГКУ, одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

▪ Інноваційне підприємництво – це вид комерційної діяльності, метою якого є отримання прибутку за рахунок створення техніко-технологічних нововведень і поширення інновацій у всіх сферах національної економіки.

▪ За часом залучення до інноваційного процесу та підходом до вибору інновацій ринкові суб'єкти поділяють на чотири категорії: експлеренти, патієнти, комутанти і віоленти.

▪ Інфраструктура інноваційного підприємництва – сукупність суб'єктів інноваційної діяльності, що забезпечують умови, необхідні для здійснення інноваційної діяльності та функціонування інноваційних процесів.

▪ Венчурний бізнес – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з реалізацією ризикових проектів, ризикових інвестицій, головним чином у сфері науково-технічних новинок.

▪ Основним функціональним завданням венчурного фінансування є сприяння зростання конкретного бізнесу шляхом надання певної суми коштів в обмін на частку у статутному капіталі.

▪ Консалтингове підприємництво – це самостійна, ініціативна, здійснювана на свій ризик і спрямована на отримання систематичного доходу діяльність, що інтегрує технологічний, консультаційний, інформаційний, аудиторський та правовий напрями, у процесі якої консультант надає професійну допомогу клієнту у вирішенні його проблем, що сприяють забезпеченню стійкості розвитку клієнтської організації.

▪ Консалтингове підприємництво здійснюється в таких формах: експертне консультування, процесне консультування, навчальне консультування.

▪ Електронний бізнес – це реалізація бізнес-процесів підприємницької діяльності з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж.

▪ Електронна комерція – будь-які форми угод, за яких взаємодія сторін здійснюється із застосуванням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій систем і мереж.

▪ Основними функціями електронної комерції є: рекламна, комунікаційна, комерційна, сервісна, оптимізаційна, управлінська, інноваційна, аналітична.

▪ Виділяють п’ять основних груп суб’єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer), фізичні особи; бізнес-організації (B-business); державні органи (G-government); співробітники (E-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб’єктами електронної комерції.

▪ Сьогодні електронна комерція поділяється на п’ять основних форм: B2B, B2C, B2E, C2C, B2G.

▪ Зелений бізнес як вид комерційної діяльності, основною метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких передбачає застосування методів та технологій, що мінімізують інтегральний екодеструктивний вплив на довкілля, а їхнє використання слугує створенню максимально екологічно сприятливих умов життя для споживачів як

у короткостроковому, так і довгостроковому періоді та веде до формування екологічної свідомості суспільства.

▪ Концепція «зеленого бізнесу» базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй).

▪ Соціальне підприємництво – якісно новий синтез підприємницького новаторства та соціальної спрямованості. В основі такого виду діяльності полягає функціонування соціальних підприємств, що мають на меті вирішення певної соціальної проблеми.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Що являє собою міжнародна підприємницька діяльність? Які спонукальні мотиви суб'єктів підприємництва зумовлюють до виходу на міжнародний рівень діяльності?

2. Хто є суб'єктами міжнародного бізнесу відповідно до чинного законодавства?

3. Охарактеризуйте принципи здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

4. Назвіть та охарактеризуйте основні операції зовнішньої торгівлі.

5. Яким чином можна практично реалізувати окремі форми міжнародної підприємницької діяльності?

6. Що розуміють під франчайзингом? Хто виступає основними суб'єктами франчайзингу?

7. Які види франчайзингу існують? Наведіть їхню характеристику та відмінні особливості.

8. Що виступає правовою основною взаємовідносин франчайзингу?

9. Наведіть характерні риси інноваційного підприємництва та його значення.

10. Охарактеризуйте ринкових суб'єктів інноваційного підприємництва.

11. Що являє собою інфраструктура інноваційного підприємництва?

12. Окресліть ознаки венчурного бізнесу та його основного функціонального завдання.

13. Чого потребує впровадження і розвиток венчурної індустрії в Україні?

14. Визначте характерні риси консалтингового підприємництва. В яких формах воно може здійснюватися? Які різновиди існують на сьогодні?

15. Що являє собою електронне підприємництво (електронний бізнес)? Які підходи до його трактування існують?

16. Охарактеризуйте електронну комерцію та її функції.

17. Які групи суб'єктів та форм електронної комерції виділяють?

18. Що розуміють під зеленим бізнесом? Проаналізуйте передумови його становлення в Україні, аспекти та етапи.

19. Що таке соціальне підприємництво? Які основні його риси?

20. Проаналізуйте зарубіжний досвід регулювання соціально орієнтованих підприємницьких структур. Які перспективи становлення соціального підприємництва в Україні?

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. На основі даних Державної служби статистики України проаналізуйте динаміку експортно-імпортних операцій за останні 10 років у таблиці.

Показники	**Кількість суб'єктів підприємництва за роками**									
	20__	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**	**20__**
Експорт товарів і послуг										
Імпорт товарів і послуг										
Сальдо										
Зовнішньоторговельний оборот										

На основі даних, внесених у таблицю, побудуйте графіки.

2. Заповніть запропоновану таблицю типів франчайзингу.

Тип франчайзингу	Характерні риси	Переваги	Приклади
Товарний франчайзинг			
Виробничий франчайзинг			
Діловий франчайзинг			
Регіональний франчайзинг			
Конверсійний франчайзинг			

Запропонуйте власний тип франчайзингу. Наведіть приклад.

3. Проаналізуйте більш детально принципи діяльності ринкових суб'єктів інноваційної діяльності.

Суб'єкт ринку	Характерні риси	Приклади
«Горді леви»		
«Могутні слони»		
«Неповороткі бегемоти»		
«Хитрі лиси»		
«Ластівки»		
«Сірі миші»		

Визначте, яка поведінка їм характерна: віолентна, патієнтна, експлерентна, комутантна.

4. Проаналізуйте типові організаційно-правові форми венчурних інвесторів зарубіжних країн у таблиці.

Організаційно-правова форма	Принципи діяльності	Країна	Приклади
Резидентна структура			
Прозора структура, у т.ч.			
обмежене партнерство			
Непрозора структура, у т.ч.			
Британський інвестиційний траст			
компанії Джерсі			
компанії Кіпру			
голландські BV			
Американська структура			

Визначте, яка організаційно-правова форма може бути імплементована в Україні.

5. Заповніть запропоновану таблицю напрямів консалтингового підприємництва в Україні.

Напрями консалтингового підприємництва	**Лінійка послуг**	**Цінова політика**	**Приклади**
Інформаційні системи і технології			
Бухгалтерський облік			
Аудит			
Податкова та митна справа			
Інжиніринг			
Рекрутинг			
Маркетинг			
Фінансовий аналіз			
Бізнес-планування			
Ризик-менеджмент			

Який напрям, на вашу думку, користується найбільшим попитом?

6. Проаналізуйте сучасні форми електронної комерції у таблиці.

Форма електронної комерції	**Схема-модель функціонування форми комерції**	**Інструменти**	**Приклади**
B2B			
B2C			
B2E			
C2C			
B2G			
C2B			
G2B			
C2G			

Яка форма є найбільш поширеною в Україні?

7. Проаналізуйте зарубіжний досвід функціонування та регулювання зеленого бізнесу у таблиці.

Країна	Організаційно-правова форма суб'єкта зеленого бізнесу	Пільги (фінансові, податкові тощо)	Приклади

Визначте, досвід якої країни буде корисним для організації зеленого бізнесу в Україні.

8. Проаналізуйте діяльність соціальних підприємств України в таблиці.

Сфера або напрям діяльності	Приклад	
	Світова практика	Україна

Соціальних підприємств якого напряму більша кількість саме в Україні? Чому?

Тестові завдання

1. До безоплатних видів зовнішньоекономічної діяльності належать комплекси робіт щодо:

а) міжнародної охорони навколишнього середовища;

б) міжнародної уніфікації стандартів;

в) освоєння багатств світового океану;

г) усі відповіді є правильними.

2. Відповідно до законодавства України суб'єктами міжнародного бізнесу НЕ можуть виступати:

а) фізичні особи – громадяни України, іноземні та особи без громадянства, які мають громадянську дієздатність і правоздатність;

б) юридичні особи, які не зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження;

в) структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Встановіть відповідність між основними операціями зустрічної торгівлі та їх сутністю:

1) бартер;	а) операція, подібна до бартерної, проте можливе часткове погашення заборгованості грошима;
2) зустрічна закупівля;	б) такі виробничі взаємовідносини, коли продавець зобов'язується або виготовляти товар, або складувати готовий виріб на місці збуту (в іноземній державі), або купувати певні компоненти для цього товару в конкретних виробників цих компонентів;
3) кліринг;	в) одноразовий або послідовний обмін товарів у натуральній формі без грошей. За такої торговельної операції гроші виступають лише як розрахункова категорія;
4) компенсаційна операція;	г) безперервна зустрічна торгівля в обумовлених договорами (угодами) обсягах з використанням системи безготівкових розрахунків, тобто заліку взаємних вимог і зобов'язань;
5) офсет.	д) торгівля за одним або кількома контрактами, кожний з яких повинен бути оплачений покупцем негайно, але із зобов'язанням продавця закупити, у свою чергу, певний товар на відповідну суму в покупця.

4. Ведення підприємницького бізнесу, у ході якого фірма надає своєму партнерові право здійснювати певний вид діяльності з використанням своєї технології, ліцензії, ноу-хау, фірмового товарного знаку, – це:

а) франчайзі;

б) франчайзер;

в) франчайзинг;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Установіть відповідність між видами франчайзингу та їх сутністю:

1) товарний;	а) передача технології партнеру для виробництва продукції;
2) виробничий;	б) франчайзі купує у компанії права на продаж товарів з її торговою маркою;
3) діловий.	в) франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або груп магазинів для реалізації покупцям набору продуктів і послуг під його ім’ям.

6. Правовою основою взаємовідносин франчайзера і франчайзі є:

а) договір франчайзингу;

б) договір комерційної концесії;

в) ліцензійний договір;

г) усі відповіді є правильними.

7. Один з видів творчої діяльності, спрямованої на створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу чи на вироблення нового підходу до надання соціальних послуг:

а) ноу-хау;

б) інноваційна підприємницька діяльність;

в) венчурна підприємницька діяльність;

г) науково-технічна діяльність.

8. Основною рисою інноваційного підприємництва є:

а) застосування маркетингу;

б) широке застосування досягнень НТР;

в) поява принципово нових винаходів у різних сферах економіки;

г) творча організація діяльності.

9. Інноваційна стратегія фірми патієнтної поведінки полягає у:

а) завоюванні частки ринку інших компаній;

б) проведенні політики радикальних нововведень;

в) проведенні політики поступових нововведень;

г) роботі на вузький сегмент ринку.

10. Інноваційна стратегія фірми експлерентної поведінки полягає у:

а) стимулюванні нового напряму моди;

б) створенні нових сегментів ринку;

в) поліпшенні якості продукції;

г) компенсації втрат від діяльності конкурента.

11. Інноваційна стратегія фірми віолентної поведінки полягає у:

а) роботі на масового споживача;

б) роботі зі скороченням нераціональних витрат;

в) радикальній зміні структури управління;

г) роботі на індивідуального споживача.

12. Фінансова організація, що спеціалізується на інвестиціях у власний капітал компаній і в інші види довгострокового фінансування підприємств, зазвичай таких, що не мають тривалої історії розвитку, але з перспективою значного зростання, – це:

а) мала інноваційна фірма;

б) венчурна фірма;
в) інноваційно-інвестиційна фірма;
г) стартап.

13. Ознакою венчурних фірм є:
а) доведення до промислової реалізації «ризикових» інновацій;
б) здійснення наукових розробок та досліджень;
в) здійснення інвестиційної діяльності у великі фірми;
г) фінансування стартапів.

14. Інноваційна стратегія венчурної фірми полягає в:
а) розвитку консалтингу;
б) максимізації ризику;
в) передаванні своїх розробок експлерентам, патієнтам, віолентам і комутантам;
г) мінімізації ризику.

15. Установіть відповідність між формою консалтингового підприємництва та її сутністю:

1) експертне;	а) консалтингова фірма створює спільну групу з фірмою клієнта, яка тісно взаємодіє з усіма основними службами, розробляючи технологічний проект з реорганізації систем управління фірм клієнта;
2) процесне;	б) здійснення консалтинговою фірмою у фірмі-клієнті лекцій і семінарів, підготовки методичних матеріалів з метою підготовки управлінського персоналу фірми-клієнтом реорганізації системи управління;
3) навчальне.	в) консалтингова фірма здійснює діагностику системи управління фірми-клієнта, а також розробку технологічного проекту, реорганізації, а служби

фірми-клієнта забезпечують консалтингову фірму необхідною інформацією, не втручаючись у її діяльність.

16. Електронний бізнес – це:

а) перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Internet-технологій;

б) безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій;

в) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку;

г) усі відповіді є правильними.

17. Основними функціями електронної комерції є:

а) комунікаційна, комерційна та сервісна;

б) рекламна, оптимізаційна та управлінська;

в) інноваційна та аналітична;

г) усі відповіді є правильними.

18. Установіть відповідність між формою електронної комерції та її сутністю:

1) B2B; а) орієнтована на пряму співпрацю підприємств та їх клієнтів, характеризується відсутністю кордонів (географічне розташування покупця, завдяки розгалуженій транспортній системі, не має суттєвого значення) та значним зниженням кінцевої ціни продукції завдяки відсутності великої кількості посередників;

2) B2C; б) співпраця підприємств через мережу Інтернет: можливість обирати постачальників, оформлювати документи на

здійснення оптової покупки, перераховувати гроші на розрахунковий рахунок продавця тощо;

3) B2E; в) взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, здійснення операцій купівлі-продажу між фізичними особами;

4) C2C; г) використовується під час роботи із системами електронних держзакупівель; операції укладаються між приватними компаніями та урядовими організаціями;

5) B2G. д) полягає у використанні внутрішньокорпоративних систем ведення бізнесу, основною метою яких є спрощення процесу координації працівників (наприклад, у компаніях з великим розміром штату), оформлення документації та донесення її до цільових посадових осіб.

19. Основними аспектами функціонування зеленого бізнесу є:

а) екологічний та соціальний;

б) екологічний та культурний;

в) екологічний, соціальний та економічний;

г) економічний, екологічний та культурний.

20. Основними особливостями соціального підприємництва є:

а) першість соціальної місії над комерційною: така діяльність спрямована на вирішення реальної соціальної проблеми (зменшення масштабів цієї проблеми);

б) існування стійкого комерційного ефекту, який забезпечуватиме окупність та конкурентоспроможність підприємства;

в) новаторство у комбінації із соціальними та економічними ресурсами як передумова стійкості соціальної місії;

г) усі відповіді є правильними.

Практичні та ситуаційні завдання

Проаналізуйте наведені нижче кейси та дайте відповіді на поставлені питання.

Кейс з міжнародного підприємництва «Лангустові війни»

Колись давно Луїзіана була власністю Франції. Наполеон продав цю територію США, коли президентом був Томас Джефферсон, але багато французів залишилися там жити. Через деякий час їхні нащадки створили особливу культуру – Cajun, яка сьогодні славиться в США своєю унікальною музикою і кухнею.

В основі цієї кухні полягає «священний лангуст», як його люблять називати в Луїзіані (лангусту – це ракоподібні, що живуть у прісних водоймах і є постійним мешканцем озер Луїзіани). Лангусти – основний інгредієнт пирогів з раками, ракового супу, супу зі стручків баміі. Як і вино для Франції, лангуст є символом культури. Крім того, індустрія з розведення лангустів приносить дохід у розмірі 300 млн дол. у рік фермерам Луїзіани, принаймні вони були такими, доки на ринку не з'явилися лангусти з Китаю.

На початку 90-х рр. імпортери з Луїзіани вітали розвиток китайської індустрії для того, щоб задовольнити зростаючий попит на лангустів. У Китаї індустрія розведення лангустів виявилася досить привабливою для фермерів-підприємців. Вперше лангусти з Китаю з'явилися в Луїзіані 1991 р., хоча корінні жителі оцінили їх як недостатньо смачні, а споживачі, здавалося, не помічали цього. Можливо, їх приваблювала ціна – 2–3 дол. за фунт залежно від сезону, в той час як місцеві лангусти коштували 5–8 дол. за фунт. Завдяки значним перевагам у ціні обсяги продажів від китайського імпорту збільшилися з 353 000 фунтів – 1992 р. до 5,5 млн фунтів – 1996 р. До 1996 р. службовці штату Луїзіана підрахували, що місцева індустрія з розведення лангустів втратила 3 000 робочих місць. Здебільшого це були низькооплачувані місця чистильників лангустів.

1996 року Комітет з дослідження і розвитку лангустової індустрії направив петицію з проханням про проведення антидемпінгової кампанії Комітетом з міжнародної торгівлі. У петиції

стверджувалося, що китайські виробники лангустів займалися демпінгом їхнього товару, продаючи його за низькими цінами з метою витіснення виробників Луїзіани з бізнесу. Пропонувалося встановити податок на імпортних лангустів у розмірі 200–300 % від податку на імпорт. Штат Луїзіана витратив на підтримку цієї акції суму в розмірі 350 000 дол.

Юристи, що представляли китайську індустрію з виробництва лангустів, заявили, що причиною низьких цін були нижчі витрати на виробництво, а не демпінгова кампанія.

Один з імпортерів китайських лангустів в Луїзіані зазначив, що 27 переробних заводів забезпечували його компанію сировиною. Робочі на цих заводах були забезпечені житлом та іншими зручностями, зокрема отримували 15 центів на годину або 9 дол. за 60-годинний тиждень. Юристами також було зазначено, що китайські лангусти виявилися вигідними як для американських покупців, які змогли заощадити гроші й отримати користь завдяки більш постійному постачальнику, так і для ресторанного бізнесу Луїзіани, оскільки собівартість страв стала нижчою. Ними ж зазначено, що в цій кампанії не були враховані інтереси американських покупців, тому що ця акція не більше ніж спроба виробників з Луїзіани відновити свою монополію на виробництво лангустів.

Однак Комітет з міжнародної торгівлі залишався глухим до цих аргументів. Використовуючи абсурдні аргументи, більш характерні для Країни чудес, Комітет визнав більш важливим те, що Китай є країною з «неринковою економікою», оскільки не є членом СОТ. Потім Комітет як аргумент розглянув ціни у країні, що представляє «ринкову економіку», – в Іспанії з метою встановити «істинно ринкову» ціну на лангустів. Виходячи з того, що лангусти в Іспанії продаються за цінами, які вдвічі перевищують ціни в Китаї, що майже відповідає цінам в Луїзіані, Комітет вирішив, що китайці займалися демпінгом. У серпні 1997 року, за рішенням Комітету, імпорт китайських лангустів був обкладений податком у розмірі 110–123 % від податку на імпорт, тим самим усувалася цінова перевага, якою користувалися китайці. В інтересах захисту американської індустрії з розведення лангустів Комітет прийняв

бік виробників Луїзіани на шкоду інтересам американських покупців, які тепер змушені оплачувати вищу вартість товару.

Питання до кейса:

1. Охарактеризуйте ситуацію з торгівлею лангустами на світовому ринку.

2.Обґрунтуйте вашу думку про стан торгівлі лангустами на ринку США: з точки зору споживачів, виробників США, виробників і уряду Китаю.

3. Як в умовах глобалізації має вирішитися ця проблема?

Кейс з франчайзингового підприємництва McDonald's

Заснована 1955 р. компанія McDonald's до початку 80-х рр. зіткнулася з проблемою: після трьох десятиліть швидкого зростання американський ринок ресторанів швидкого харчування почав показувати перші ознаки насичення.

Кроком було прийнято рішення: швидко розвинути подібну мережу за кордоном. 1980 р. 28 % нових ресторанів мережі були відкриті за кордоном, 1986 року їх кількість досягла 40 %, 1990 р. – 60 %, а 1997 р. – 70 %. З початку 80-х рр. іноземні доходи і прибуток збільшувалися на 22 % у рік. До 1997 р. фірма мала близько 10 752 ресторанів у 108 країнах за межами США. Вони принесли 16,5 млрд дол., тобто 53 % від 31 млрд загальних доходів компанії.

McDonald's не показує ніяких ознак уповільнення бізнесу і на сьогодні. Керівництво зазначає, що тільки один ресторан McDonald's припадає на кожні 500 тис. осіб у зарубіжних країнах, в яких вони постійно займаються бізнесом. У США один ресторан McDonald's припадає на кожні 25 тис. осіб. У планах фірми – здійснювати розширення мережі своїх ресторанів за кордоном. В Англії, Франції та Німеччині разом узятих фірма відкрила ще 500 ресторанів у період з 1995 до 1997 рр. із загальним прибутком у 37 %. 1997 р. McDonald's заявив, що найближчим часом буде відкривати 2 тис. ресторанів у рік, більша частина яких перебуватиме за межами США. Фірма планує розмістити більшу частину ресторанів у Латинській Америці, інвестувавши туди 2 млрд дол. упродовж декількох років.

Ключовим моментом успішного розвитку фірми за кордоном є детальне планування. McDonald's з'являється на території іншої країни тільки після ретельних приготувань. Перед тим як відкрити свій перший ресторан у Польщі 1992 р., McDonald's провів 18 місяців, встановлюючи необхідні контакти й ознайомлюючись з місцевою культурою. Місцезнаходження, нерухоме майно, поставки, персонал, відносини з юридичними та адміністративними органами – усе було продумано заздалегідь. У червні 1992 р. команда з 50 працівників з США, Росії, Німеччини та Англії вирушила до Польщі, щоб допомогти з відкриттям там перших чотирьох ресторанів. Вони повинні були прийняти на роботу і навчити місцевий персонал. До середини 1994 р. уся команда, крім однієї людини, вирушила у свої країни проживання. Їх замінив місцевий персонал, чиї навички досягли рівня, необхідного в ресторанах McDonald's.

Іншим успішним моментом міжнародної стратегії фірми є експорт управлінських навичок, які сприяли її зростанню в США, а не тільки самих продуктів швидкого приготування. Успіх McDonald's в Америці був заснований на формулі тісної співпраці з постачальниками, продуманої маркетингової стратегії, жорсткого контролю за рівнем запасів і системою франшиз. Хоча система працювала безвідмовно в США, в інших країнах був необхідний ряд змін. Однією з найбільших труднощів було впровадження на кожному складі тієї ж культури і стандартних процедур, які були ознакою успіху в США. Щоб досягти успіху в цьому, McDonald's заручився підтримкою великих партнерів за допомогою спільних підприємств. Ці партнери відігравали провідну роль у процесі пізнавання і передачі цінностей фірми місцевим працівникам.

Хоча продукти швидкого приготування американського типу залишаються основними в меню, були ще додані місцеві продукти. У Бразилії, наприклад, McDonald's продає безалкогольний напій, приготований з guarana, ягід, що ростуть уздовж Амазонки. Партнери McDonald's в Малайзії, Сінгапурі й Таїланді реалізують коктейлі з додаванням durian, фрукта з відразливим запахом (принаймні на смак американців), який місцеві жителі вважають

збудливим. В арабських країнах ресторани McDonald's мають меню Halal, яке позначає відповідність мусульманськими правилами приготування їжі, особливо яловичини. 1995 р. McDonald's відкрив перший кошерний ресторан в Єрусалимі. У ресторані немає молочних продуктів. А в Індії Big Mac робиться з бараниною і називається «магараджі мак», в Україні періодично впроваджується сезон української кухні із приготуванням селянського бургера з беконом та карпатським грибним соусом тощо.

Найбільшою проблемою McDonald's було відтворення своєї американської мережі поставок в інших країнах. Американські постачальники лояльні до McDonald's, оскільки їхня доля тісно пов'язана з долею цієї мережі. McDonald's підтримує досить жорсткі правила щодо зберігання сирих інгредієнтів, що є ключем сталості та контролю якості. За межами США McDonald's виявив, що постачальники не настільки зацікавлені у вкладенні інвестицій, щоб відповідати вимогам, що висуваються до продуктів. У Великобританії, наприклад, у McDonald's були проблеми з місцевими пекарнями, які готували булочки для гамбургерів. Зазнавши проблеми з якістю у процесі роботи з двома місцевими пекарнями, McDonald's змушений був побудувати свою власну пекарню, щоб забезпечувати ресторани. Більш екстремальний випадок стався в Росії, коли, вирішивши відкрити там ресторан, McDonald's виявив, що місцеві постачальники не могли виробляти продукцію необхідної якості. Фірма була змушена інтегруватися в місцеву харчову промисловість, імпортуючи насіння картоплі і побічно здійснюючи керівництво молочними, скотарськими фермами й овочевими ділянками. McDonald's також змушений був побудувати найбільший у світі завод з виробництва харчових продуктів за 40 млн дол., причому сам ресторан обійшовся лише в 4,5 млн дол.

Нині, коли у McDonald's існують іноземні філії, він отримує вигоду, яка перевищує фінансові доходи. Усе більше фірма виявляє, що її іноземні франшизи є джерелами цінних ідей. У Голландії винайшли модель складу, який можна перевезти в інше місце за вихідні і який сьогодні широко використовується для відкриття тимчасових ресторанів для подій на відкритому повітрі. Шведи

придумали поліпшену морозилку для м'яса, яка нині використовується фірмою всюди. Ресторани-супутники або невеликі мініресторани McDonald's, які сьогодні з'являються в лікарнях або на спортивних аренах, були винайдені в Сінгапурі.

Питання до кейса:

1. Обґрунтуйте, якої стратегії дотримується McDonald's у своїй діяльності.

2. Назвіть основні проблеми компанії під час роботи на зарубіжних ринках на основі франчайзингу. Чим, на вашу думку, вони викликані?

3. Які перспективи розвитку компанії в цілому і на ринку України?

Кейс з інноваційного підприємництва «Фарма-індастрі»

Компанія «Фарма-індастрі», яка виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відома за кордоном. Сьогодні у стадії розробки перебуває нова модель цифрового термометра для широкого споживача. Ринок побутових термометрів у Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Нещодавнє дослідження показує, що тільки 35 % сімей мають термометри, причому 75 % з них являють собою звичайні ртутні. Цей виріб компанія випускала кілька десятиліть.

Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх досить важливими відомостями: виявилося, що 90 % домашніх господарств, які користуються звичайним термометром, вважають його небезпечним для маленьких дітей. Крім того, опитування вибірки показали, що майже всі респонденти зазначають труднощі у зчитуванні інформації зі шкали звичайного термометра і відчувають невпевненість у правильності вимірювання температури. 50 % респондентів, які не мають термометри, жалкують, що досі не придбали його.

Фірма дійшла висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому інноваційному виробі. Новий термометр

зроблений з міцного полімерного матеріалу, забезпечений цифровим дисплеєм, вбудованим таймером зі звуковим сигналом, який допомагає користувачу скоригувати час вимірювання температури і дізнатися, коли можна зчитувати показання шкали. Фірма вважає, що її нова модель позбавлена всіх недоліків звичайного термометра. Наступне завдання – провести ринкові випробування товару, для чого обраний Лондон і південно-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не закінчена. Крім цієї фірми, на ринку представляють аналогічні термометри та іншу медичну техніку ще 3 фірми, але вони не так відомі споживачам через те, що з'явилися на ринку півтора роки потому. Вони продають свою продукцію лише через аптеки.

Питання до кейса:

1. Якої стратегії притримується компанія, реалізуючи цей інноваційний проект? Відповідь обґрунтуйте.

2. У чому полягає новизна продукту порівняно з уже існуючими товарами; з точки зору компанії; з точки зору споживача?

3. Виявіть причини можливих невдач цього виду продукції.

Кейс з венчурного підприємництва Apple

Для компанії Apple, яку називають легендою сучасної американської економіки, усе почалося, як зазвичай і буває, в гаражі. У березні 1976 року двоє молодих енергійних інженерів Стів Возняк і Стів Джобс сконструювали комп'ютер, який підштовхнув їх до ідеї створення компанії з виробництва персональних комп'ютерів, розрахованих на масового покупця, а не тільки на великі корпоративні структури. Возняк працював у компанії Hewlett-Packard, Джобс – у Atari, а ночами вони збиралися в гаражі і продовжували створення Apple I.

3 січня 1977 року було офіційно зареєстровано фірму Apple Computer, що дала поштовх науково-технічної революції в галузі інформаційних технологій.

До найважливіших моментів історії розвитку фірми Apple належать п'ять «етапів життєвого циклу Apple»:

1) ера С. Джобса;

2) ера Д. Скаллі;

3) ера М. Спіндлера;

4) ера Г. Амеліо;

5) ера «нового» С. Джобса.

Професійний менеджмент у компанії Apple був організований її засновниками – Стівом Джобсом і Стівом Возняком. Однак останнє слово щодо прийняття будь-яких рішень було завжди за С. Джобсом. Творча особистість Стіва Джобса перетворила Apple Computer в ту компанію, яку сьогодні бачимо – новаторська машина, що йде завжди попереду у сфері інформаційних технологій.

До 1980 року компанія вже домінувала на комп'ютерному ринку, ставши провідним виробником персональних комп'ютерів. У разі перетворення її в акціонерну компанію відкритого типу її акції миттєво розійшлися на фондовому ринку. Звичайно, були і прорахунки стосовно технічних параметрів та цінової політики, часом мали місце незграбні спроби зробити щось надзвичайне. Однак витвір Джобса – комп'ютер Macintosh 1984 року буквально приголомшив весь світ своїм дизайном, конструкцією, а основне інтерфейсом.

Але згодом його закрита архітектура не дозволила швидко відслідковувати зміну вимог до технічних параметрів персональних комп'ютерів (продуктивності, ємності накопичувачів інформації), і компанія почала швидко поступатися своїм ринком іншим виробникам ПК.

За часів «ери Джона Скаллі», який був призначений виконавчим директором компанії Apple ще 1983 року, але зміг «розвернутися» тільки після звільнення з компанії С. Джобса, під час прийняття стратегічних рішень почав переважати управлінський підхід. Технічний розвиток комп'ютерів Apple, розвиток виробництва та збуту стали проводитися цілеспрямовано, орієнтуючись на конкретні потреби ринку. У Д. Скаллі був багатий досвід у сфері маркетингу, який він одержав, працюючи до приходу в Apple, в компанії PepsiCo. До 1987 року комп'ютер Apple знову став «хітом сезону». Однак, концентруючись на глобальних питаннях, Д. Скаллі випустив з уваги проблему внутрішньої ефективності діяльності компанії як по лінії виробництва, так і по лінії

управління. У результаті до 1990 року Apple підійшла з надзвичайно дорогими моделями комп'ютерів і надмірно роздутим управлінським штатом. Прагнучи підняти компанію на наступній хвилі науково-технічного розвитку, Д. Скаллі покладає на себе відповідальність за науково-дослідницький напрям діяльності Apple, і в результаті з'являється електронна записна книжка Newton. Цей продукт, незважаючи на новизну та оригінальність ідеї, яку він повинен був втілити (розпізнавання рукописного введення інформації в режимі реального часу), на практиці виявився технічним та маркетинговим провалом Apple. Це було пов'язано з тим, що на ринок було винесено «незавершений» продукт. Він отримав лавину критики, і в результаті ринок просто відкинув його. Ретроспективний аналіз показує, що до цього часу в Apple виникла інша організаційний криза – криза автономії.

1993 року Рада директорів Apple приймає рішення замінити Д. Скаллі на посаді виконавчого директора Майклом Спіндлером.

«Ера М. Спіндлера» в компанії Apple почалася із звільненням 2 500 працівників, що було зроблено як перший крок на шляху до нової моделі низькозатратного бізнесу. Потім було організовано випуск недорогих моделей «Маков» для активізації «домашнього» ринку збуту (в США) і згладжування можливих «жорстких місць» щодо переходу на виробництво вже розроблених до того часу нових перспективних моделей комп'ютерів лінії процесора PowerPC. Однак, скоротивши виробничі потужності і просуваючи на ринок нові перспективні моделі персональних комп'ютерів, М. Спіндлер недооцінив можливого масштабу попиту на них, і компанія Apple 1995 року виявилася неспроможною задовольнити всіх бажаючих купити її продукцію. Фортуна знову відвернулася від компанії. Стали очевидними втрати частки ринку не тільки настільних ПК, але і ноутбуків. Компанію почали залишати топ-менеджери. Останній квартал 1995 року виявився просто фінансовою катастрофою. За цей період втрати становили $ 69 млн. Маючи сподівання знизити ціни і збільшити обсяг продажів, М. Спіндлер знову пішов на скорочення 1 300 працівників компанії. Однак уже була наявною нова криза – криза

контролю, вийти з якої можна було тільки покращивши координацію та взаємодію всіх підрозділів компанії.

У лютому 1996 року М. Спіндлер відправляється у відставку, а пост виконавчого директора займає Гіл Амеліо. Відтак починається «ера Г. Амеліо». Амеліо розуміє, щоб зберегти за комп'ютерами Apple частку ринку, він зважується на безпрецедентний в історії компанії крок – продаж ліцензій на виробництво комп'ютерів і використання операційної системи МакОС. Цей захід дає запланований ефект збереження і навіть збільшення на комп'ютерному ринку частки деяких моделей комп'ютерів. Але разом з тим виникає і побічний ефект, який змушує світову громадськість заговорити про здатності компанії Apple вижити в сучасному світі. Якщо в 4-му кварталі 1996 року Apple оголосила про прибутки розміром $ 25 млн, то вже 1997 року за підсумками 1-го кварталу її втрати становили $ 120 млн, за підсумками 2-го кварталу втрати були $ 708 млн, до кінця 3-го кварталу втрати вдалося скоротити до $ 56 млн, однак у цілому 1997 рік був завершений із втратами в $ 161 млн.

Гіл Амеліо визначив правильну стратегію розвитку компанії Apple в тих умовах, в яких вона опинилася: сконцентрувати всі зусилля на двох напрямах:

1) розробка принципово нового персонального комп'ютера, який би перемагав за своїми основними технічними параметрами моделі конкуруючих фірм;

2) створення принципово нової операційної системи.

1997 р. рада директорів компанії Apple вирішила, що, враховуючи погані фінансові результати, Гілу Амеліо необхідно покинути посаду виконавчого директора і тимчасово передати свої повноваження Стіву Джобсу, започатковуючи тим самим «еру «нового» С. Джобса».

Питання до кейса:

1. Якої стратегії притримується компанія, здійснюючи свою діяльність? Відповідь обґрунтуйте.

2. Наведіть характерні риси венчурної діяльності компанії.

3. На якій стадії життєвого циклу венчурної компанії вона перебуває? Відповідь обґрунтуйте.

Кейс з консалтингового підприємництва «Розвиток IT-консалтингу в Індії»

Уявляючи Індію як бідну країну, нелегко уявити її як націю, здатну заявити про себе у сфері високих технологій, таких, наприклад, як індустрія програмного забезпечення. Однак трохи більше десяти років тому саме ця індустрія стала відігравати важливу роль у міжнародній індустрії консалтингу з програмного забезпечення. Між 1991–1992 і 1996–1997 рр. рівень продажів в індійських компаніях, що займаються комп'ютерними програмами, зростав на 53 % щорічно. У 1991–1992 рр. товарообіг становив 388 млн дол. До 1996–1997 рр. це число досягло рівня 1,8 трлн дол. 1997 р. в Індії налічувалося до 760 компаній, що займаються консалтингом програмного забезпеченням. У них працювало 160 000 програмних інженерів – третє місце в світі за концентрацією відповідних фахівців. Багато в чому цьому зростанню сприяв експорт товарів. 1985 р. експорт комп'ютерних програм в Індії становив менше 10 млн дол. У 1996–1997 рр. експорт досяг 1,1 млрд дол. і, за прогнозами, повинен був збільшитися до 4 млрд до 2000–2001 рр. Свідченням цього зростання є потік інвестицій, що надходять в індійські комп'ютерні компанії від іноземних інвесторів, включаючи такі провідні американські компанії, як Microsoft, IBM і Oracle Computer Associates.

Розвиток консалтингової комп'ютерної індустрії в Індії базувався на контрактах і проектних роботах для зарубіжних клієнтів. Наприклад, багато індійських компаній займалися додатками для своїх клієнтів, змінювали кодування або переміщували комп'ютерні програми з одного інструментального комплексу на інший. Здебільшого індійські комп'ютерні компанії стають задіяні у важливих проектах з розвитку для іноземних клієнтів. Наприклад, TCS, найбільша індійська комп'ютерна компанія, співпрацює з Ernst & Young, у результаті чого TCS розробляє і здійснює консультаційну підтримку програм для світових клієнтів Ernst & Young. TCS також почала співпрацювати з Microsoft, у результаті чого була створена безпаперова національна система сховища акцій для індійської фондової біржі. В її основу покладені операційна система Microsoft Windows NT і SQL-технологія бази даних сервера.

Комп'ютерна індустрія в Індії з'явилася, незважаючи на бідну інфраструктуру інформаційних технологій. 1997 р. в Індії було лише 1,8 млн встановлених персональних комп'ютерів за чисельності населення в 1 млрд осіб. За наявності 1,5 лінії на 100 осіб Індія має один з найменших рівнів впровадження фіксованих телефонних ліній в Азії, якщо не в світі. 1997 р. місць підключення до мережі Інтернет було лише 45 000 порівняно з 30 млн в США. Але продаж персональних комп'ютерів збільшився. 1998 р. їх було продано більше 500 000. Швидке зростання кількості мобільних телефонів в основних містах Індії деякою мірою компенсує брак фіксованих телефонних ліній.

Пояснюючи успішний розвиток комп'ютерної індустрії, індійські підприємці в цій сфері вказують на ряд чинників.

Хоча загальний рівень освіти в Індії низький, середній клас надзвичайно освічений і провідні освітні інститути визнаються в усьому світі. В Індії також завжди робився наголос на інженерну освіту. Іншим позитивним моментом з точки зору іноземців є те, що англійська – робоча мова для індійського середнього класу (пережиток з часів англійського раджі). Ще одним плюсом є рівень заробітної плати. В Америці інженери комп'ютерних програм надзвичайно рідкісні, тому базова зарплата стала однією з найбільш високих у країні: початківці програмісти отримують 70 000 дол. на рік. В Індії вони отримують усього 5 000 дол. на рік, що за міжнародними стандартами є мізерно малою сумою, але високою для жителів Індії. Зарплати програмістів зростають досить швидко в Індії, так само, як і продуктивність праці. 1992 р. продуктивність праці одного інженера-програміста становила близько 21 000 дол. 1996 р. ця цифра досягла 45 000 дол. Багато індійських фірм нині вважають, що вони досягли досить високого рівня, необхідного для реалізації позитивного ефекту масштабу в розвитку комп'ютерної консалтингової індустрії і для відповідності правилам в очах важливих світових партнерів і клієнтів.

Індійські компанії змогли використати міжнародний ринок для надання послуг з вилучення даних із зовнішніх джерел, включаючи зростаючий ринок з віддаленої підтримки програм. Індійські інженери можуть усунути помилку в програмі, оновити

системи або обробити дані ввечері, доки їх користувачі із західних компаній сплять.

Для утримання своєї конкурентоспроможності індійські комп'ютерні компанії вкладають багато грошей у навчання і придбання першокласних навичок з програмування. Вони також з ентузіазмом адаптують міжнародні стандарти якості та особливо сертифікат ISO 9000. Індійські компанії також починають вторгнення в комп'ютерний бізнес, націлюючись на освоєння внутрішнього ринку. Є думка, що конкуренція індійських компаній з такими фірмами, як Microsoft, Oracle, PeopleSoft і SAP, – це всього лише питання часу.

Запитання до кейса:

1. Які основні причини збільшення продажів індійськими компаніями товарів і послуг на міжнародному ринку? Як це вплинуло на кількість консалтингових послуг з комп'ютерного обслуговування?

2. Яка роль уряду Індії в цьому процесі?

3. Який зв'язок між політико-економічними складовими і підйомом індустрії програмного забезпечення?

Кейс з електронного підприємництва «Fruit of the Loom»

Електронна комерція дає можливість фірмам-виробникам ефективно використовувати інформаційні ресурси для управління виробничими процесами і поширенням товарів. Однією з таких компаній є Fruit of the Loom. Вона використовує Інтернет і Web для об'єднання в єдину мережу вистриб'юторів своєї продукції, забезпечуючи замовників інформацією про своє виробництво і наявності готової продукції на складах.

Fruit of the Loom випускає нижню білизну, яке реалізується через великі фірми роздрібної торгівлі (наприклад, Wal-Mart), і спортивний одяг під торговою маркою Activewear. В останньому випадку компанії доводиться стикатися із жорсткою конкуренцією на рівні дистриб'юторських каналів. Fruit of the Loom підтримує традиційну мережу розповсюдження своєї продукції Activewear через 50 дистриб'юторів по всій країні, розсилаючи їм електронні каталоги, а також використовуючи телефон і факс. Дрібні фірми,

що займаються нанесенням зображень на майки, замовляють товари Activewear у дистриб'юторів Fruit of the Loom, які здійснюють поставку зі своїх складів. Проблема полягає в тому, що замовникам і дистриб'юторам непросто перевірити наявність потрібного товару на складі готової продукції, а за його відсутності – час, необхідний для його доставки. Якщо товар не може бути доставлений у прийнятні для замовника терміни, то останній швидше за все спробує знайти схожий товар у конкурентів.

Fruit of the Loom активно використовує телекомунікаційні мережі. Так, у грудні 1995 року вона встановила систему VMI (Vendor Management Inventory) для полегшення обміну даними про замовлення і терміни поставок зі своїми дистриб'юторами. Крім того, щодня компанія обробляє понад 300 тисяч ЕОД-трансакцій. Однак керівництво Fruit of the Loom не планувало використовувати Web для електронної комерції, доки стороння фірма-консультант не запропонувала реалізувати пробний проект.

Пілотний проект у Web. Snickelways Interactive – Нью-Йоркська фірма, що займається питаннями електронної комерції, запропонувала Fruit of the Loom використовувати Web для зміцнення зв'язків з дистриб'юторами, спростивши передачу замовлень і перевірку наявності товарів на складі. Пропозиція була підтримана The ConText Group – фірмою-консультантом, що спеціалізується на ринку одягу. Навіть не маючи попереднього досвіду роботи в Інтернет, Dave Dixon, віце-президент з маркетингу відділення Activewear компанії Fruit of the Loom, швидко зрозумів, що, використовуючи Інтернет для тісного зв'язку з дистриб'юторами і дрібними фірмами – постійними замовниками, його компанія отримає перевагу над конкурентами.

Метою проекту було підвищення обізнаності замовників і автоматизація процесу продажів дистриб'юторами. Для досягнення поставленої мети передбачалося забезпечити останнім допомогу в організації власних Web-вузлів для збору замовлень і пропозиції аналогів продукції Fruit of the Loom натомість товарів, відсутніх нині на складі. Підтвердити або спростувати це припущення повинен був пілотний проект, на реалізацію якого Dave Dixon дав згоду. Компанія Snickelways прагнула створити

систему, яка б пов'язала електронними засобами дистриб'юторську мережу Fruit of the Loom і дозволяла дистриб'юторам і дрібним фірмам-замовникам отримувати всю необхідну інформацію для розміщення замовлень. При цьому дрібні фірми змогли не тільки перевіряти наявність товарів на складах дистриб'юторів та хід виконання замовлень, а й отримувати альтернативні пропозиції про заміну відсутніх на складі товарів, а також вести пошук потрібної продукції на інших складах. Останні дві можливості особливо яскраво продемонстрували переваги електронної інформаційної мережі, що поєднує замовників і дистриб'юторів. Ці можливості визначила основна відмінність системи електронного бізнесу Fruit of the Loom від звичайного електронного каталогу в Інтернет. І хоча такий каталог сам по собі досить цінний, можливість вибору альтернативних товарів з інших складів зробила проект більш ефективним.

Компанія Fruit of the Loom понесла значні витрати на реалізацію цього проекту. У результаті покращився рівень обслуговування дистриб'юторами своїх клієнтів і скоротилися витрати на утримання служби Activewear Online. Fruit of the Loom витратила понад $ 4 млн на реалізацію проекту, однак при цьому ніхто і не намагався підрахувати термін повернення інвестицій. Керівництво компанії розуміло, що такий розрахунок у цьому випадку позбавлений сенсу, оскільки вкладені кошти тягнуть за собою вигоду, яку важко виразити в доларах і центах, а саме – розташування і лояльність своїх покупців. Рада директорів Fruit of the Loom віддававала собі в цьому звіт з того самого моменту, коли санкціонувала реалізацію проекту.

Подібний підхід до маркетингу, що передбачає надання членам дистриб'юторського ланцюга системи, що приносить реальну вигоду і не прив'язує їх до єдиного постачальника, часто називається управлінням каналами збуту. Реалізована Fruit of the Loom система нагадує систему Sabre, запропоновану компанією American Airlines туристичним агентствам, а також систему ValueLink для лікарень компанії Baxter Healthcare. Основна особливість системи Fruit of the Loom полягає в тому, що вона реалізує цей підхід за допомогою Web, тоді як інші компанії управляють каналами збуту через приватні електронні мережі.

Запитання до кейса:

1. У чому полягає концепція розвитку електронного бізнесу компанії Fruit of the Loom?

2. У чому полягає система управління каналами збуту компанії Fruit of the Loom?

3. Які перспективи розвитку цього виду бізнесу в мережі Інтернет?

Кейс із зеленого підприємництва «Карпатський зелений туризм»

Сільський зелений туризм – один із найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському, Наддніпрянському регіонах. Для сільських мешканців України цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім того, діяльність сільських громад з організації агрорекреаційного сервісу стимулює облаштування сільських осель та благоустрій сільських місцевостей, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

– регіони України володіють значним рекреаційним потенціалом;

– збережена етнокультурна самобутність історичних регіонів України (Буковина, Покуття, Закарпаття, Волинь, Поділля, Слобожанщина тощо) виступає ексклюзивною національною і міжнародною туристичною конкурентною перевагою;

– розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для відродження традиційного господарського укладу та оздоровлення економіки аграрних районів;

– поширення в Україні практики організації агрорекреаційного сервісу вирішує ряд напружених соціальних проблем регіонів, зокрема масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо;

– практика організації для туристів відпочинку на селі сприяє зміні екологічної свідомості населення, тому здатна відігравати важливу роль у збереженні довкілля;

– ця форма масової рекреації сприяє вихованню національно-патріотичних почуттів.

Родзинкою сільського зеленого туризму може і має стати яскрава анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку й дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної й культурної спадщини регіону. Прикладом може бути музейно-анімаційне середовище козацької доби на острові Хортиця, де з перших кроків турист потрапляє у світ запорізького козацтва і, коли є бажання, може спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у козацьких кінних іграх, набути навичок ратного мистецтва тощо. Під час створення цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

– матеріально-технічна якість (наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення її побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);

– емоційна якість (рівень сервісного обслуговування відпочивальників).

Запитання до кейса:

1. Чи можливе створення кластеру зеленого бізнесу у Карпатському регіоні?

2. Якою повинна бути організаційно-правова форма таких суб’єктів бізнесу?

3. Проаналізуйте доцільні методи державного регулювання зеленого бізнесу.

Кейс із соціального підприємництва «Благодійна крамниця «Шафа добра»

Організаційна форма діяльності: ФОП.

Місія: повернення невикористаної цінності речей суспільству через перерозподіл для допомоги нужденним, переробку у нові товари.

Діяльність: крамниця приймає безоплатно речі (одяг, взуття, прикраси, негабаритну техніку, сумки, книги), які більше не потрібні господарям. Отримані речі сортуються: 90 % розподіляють між міськими благодійними та соціальними організаціями або проводять благодійний ярмарок у маленьких селищах Харківської області. А решту 10 % продають у магазині за демократичними цінами. Отримані кошти спрямовують на фінансову підтримку благодійних програм БФ «Харківський центр допомоги вагітним».

Кількість працівників: 3 співробітники в магазині, волонтери.

Історія створення: засновником благодійної крамниці є підприємець Наталія Рябуха. Ознайомлення з роботою подібних благодійних магазинів сталося завдяки відеосюжету, після чого прийшла думка-мрія щодо реалізації. Оскільки досвід подібних крамниць є досить успішним за кордоном, було вирішено реалізувати подібну ідею в місті Харків, щоб отримати постійне джерело фінансування благодійних проектів. З часом керівництво крамниці було передано Карібовій Тетяні, працівнику Благодійної організації «Харківський центр допомоги вагітним».

В основі ідеї благодійної крамниці – промоція екологічної культури, розумного споживання: у речей залишається невикористана цінність, тому речі можуть або використовуватися повторно, або стати основою для створення чогось нового. Крамниця – не лише майданчик для продажу речей, у приміщенні закладу також відбуваються майстер-класи, є місце для спілкування. Щодо соціальної складової, більшість речей віддаються людям, які їх потребують, безкоштовно. Також допомагають коштами і працевлаштуванням. Нині планують взяти на роботу двох жінок, які переселилися до Харкова після початку АТО та мають малих дітей. Одна жінка вже працевлаштована.

Фінансування на початку: відкриття першої крамниці відбувалося без залучення кредитних чи додаткових коштів. Наталя Рябуха використовувала власні ресурси для започаткування проекту.

Для відкриття другої крамниці в Харкові було використано частину прибутку від першої крамниці. Також допомагали у закупівлі меблів та проведення ремонту два фонди, волонтери.

Маркетинг: завдяки висвітленню у місцевих та київських ЗМІ відкриття крамниці про проект дізналося багато людей, що стало великим поштовхом. Обов'язково використовують також соціальні мережі. Один зі співробітників постійно займається підтримкою крамниці в соціальних мережах: публікує новини, фотографії цікавих речей, які приносять люди, історії, пов'язані з магазином, тощо. Крім того, так зване «сарафанне радіо» сприяє поширенню інформації про заклад. Позитивні відгуки від покупців спонукають їхніх знайомих відвідати крамницю. Серед інших маркетингових стратегій – виїзні заходи, вуличні акції та ярмарки.

Складнощі в роботі: від початку проект тримався за допомогою волонтерів. Але волонтери, як правило, можуть бути присутніми в крамниці лише кілька годин чи один день на тиждень. До того ж волонтери часто змінюються, що може призводити до хаосу, втрати єдиного розуміння, які речі мають цінність.

Успіхи: вдалими періодами для крамниці є періоди піднятя продажів та підвищення активності населення, принесення речей. У ці періоди в крамниці також організовують цікаві заходи, наприклад майстер-класи з дизайну одягу, перешивання речей тощо.

Питання до кейса:

1. У чому полягає необхідність функціонування такого типу соціального підприємства?

2. Запропонуйте систему пільг для цього виду діяльності.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України : від 16.04.1991 № 959-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/ show/959-12

3. Про інститути спільного інвестування : Закон України : від 05.07.2012 № 5080-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/5080-17

4. Про інноваційну діяльність : Закон України : від 04.07.2002 № 40-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15

5. Про електронну комерцію : Закон України : від 03.09.2015 № 675-VIII // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ 675-19

6. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України : від 05.04.2001 № 2346-III // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2056-15

7. Про соціальні підприємства : проект Закону України : від 11.03.2013 № 2508 // Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46025

8. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

9. Марченко О. І. Інноваційний розвиток підприємства : дистанційний навчальний курс дисципліни / О. І. Марченко / Портал дистанційної освіти Університету ДФС України Moodle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://moodle.nusta.edu.ua/course/view.php?id=1124

10. Марченко О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності : дистанційний навчальний курс дисципліни / О. І. Марченко / Портал дистанційної освіти Університету ДФС України Moodle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://moodle.nusta.edu.ua/course/view.php?id=325

11. Кузьмін О. Є. Венчурний бізнес : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, І. В. Литвин. – К. : Знання, 2012. – 350 с.

12. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навч. пос. / В. А. Верба. – К. : КНЕУ, 2000. – 244 с.

13. Береза А. М. Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.

14. Зелений бізнес для малих і середніх підприємств : навчальний посібник / Г. Марушевський, Д. Хікман / Федерація канадських муніципалітетів, 2017. – 54 с.

15. Марченко О. І. Світовий розвиток соціального підприємництва: правовий, нормативний та податковий аспекти / О. І. Марченко, С. В. Богдан // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2016. – № 7-2 (49), т. 21. – С. 23–27.

Тема 9
Оцінка ефективності підприємницької діяльності

***Мета*:** *визначити основні положення аналітичної оцінки економічної і соціальної ефективності підприємництва; дослідити основні етапи проведення комплексного аналітичного дослідження результатів діяльності підприємницьких структур в Україні; окреслити об'єкти економічного аналізу підприємницьких виробничих структур; проаналізувати систему показників оцінки ефективності виробничо-господарської, бізнесово-фінансової діяльності підприємництва.*

План

9.1. Аналітична оцінка економічної і соціальної ефективності підприємництва.

9.2. Основні етапи проведення комплексного аналітичного дослідження результатів діяльності підприємницьких структур в Україні.

9.3. Об'єкти економічного аналізу підприємницьких виробничих структур.

9.4. Інформаційне забезпечення організації економічного аналізу.

9.5. Система показників оцінки ефективності виробничо-господарської, бізнесово-фінансової діяльності підприємництва.

9.6. Принципові положення визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств.

***Ключові поняття та терміни*:** *порівняльний аналіз, еталонна модель, об'єкти економічного аналізу, рівень задоволення потреб ринку, коефіцієнт зростання валового прибутку, рентабельність виробництва, рентабельності виробу, фондовіддача, зарплатоємність продукції, поточні витрати на одиницю продукції, прибутковість власного капіталу, прибутковість активів, прибутковість продажу, ліквідність, платоспроможність, коефіцієнт покриття, коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності,*

коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт залучення довгострокових позичкових коштів, коефіцієнт покриття платежів з фіксованими термінами виплат, прибутковість акції, співвідношення ціни і дохідності акції.

9.1. Аналітична оцінка економічної і соціальної ефективності підприємництва

Визначення економічної ефективності підприємницької діяльності, яка відбувається за різними напрямами, повинна опиратися на власну методичну основу. Але в Україні не існує офіційної методики комплексної оцінки результатів різних видів підприємницької діяльності. Тому можна орієнтуватися на такі основні положення (принципи):

1. Аналітична оцінка економічної та соціальної діяльності повинна базуватися на результатах комплексного аналізу діяльності підприємницьких структур, які відбуваються за певний час.

2. У ринкових умовах господарювання аналіз проводиться за стислою схемою і називається експрес-аналізом, основна мета якого – визначити динаміку змін у показниках, що характеризують ефективність господарювання, надати належну оцінку змінам (показникам, результатам), вжити заходів щодо вдосконалення управління, які призводять до покращення показників.

3. В економічній практиці використовують два основних методи комплексної оцінки ефективності:

– **порівняльний аналіз**;

– метод, в якому використовується **еталонна модель**.

4. Відокремлюються дві системи показників, що характеризують ефективність:

– виробничо-господарської і бізнесово-фінансової діяльності (виробничої сфери);

– підприємницької діяльності (невиробничої сфери господарювання).

5. За побудови показників ефективності підприємництва базуються на таких принципах:

– показники ефективності підприємницької діяльності необхідно отримувати шляхом співвідношення або різниці результатів і витрат діяльності;

– кількісні результати повинні повністю враховувати всі елементи, які вже не повторюватимуться у таких розрахунках;

– поточні витрати не повинні містити будь-яких елементів результату;

– усі показники ефективності підприємницької діяльності необхідно ділити на ресурсні та витратні.

6. Для оцінки інвестиційного аспекту підприємницької діяльності, а саме розрахунку економічної доцільності реальних інвестицій використовують показник – строк окупності або коефіцієнт економічної ефективності (індекс дохідності) реальних капітальних вкладень. Оцінюючи доцільність виробничих капітальних вкладень, встановлюють ставку дисконту (капіталізації), яка характеризує норму прибутку. Під час обчислення ефективності капіталовкладень обов'язково враховують темпи інфляції, зменшуючи дисконтну ставку на їхню величину.

9.2. Основні етапи проведення комплексного аналітичного дослідження результатів діяльності підприємницьких структур в Україні

Процес проведення комплексного аналітичного аналізу складається з *п'яти етапів*:

1 етап – складання плану економічного аналізу передбачає:

– визначення теми аналізу і напрямів використання його результатів;

– розробку програми і календарного плану, розподіл роботи між виконавцями;

– визначення джерел інформації;

– розробку макетів аналітичних таблиць, методичних вказівок щодо їхнього заповнення, методів графічного оформлення матеріалів аналізу.

2 етап – підготовка матеріалів для аналізу включає в себе:

– збирання інформації та визначення додаткових джерел її отримання;

– перевірку вірогідності інформації;

– аналітичну обробку інформації.

3 етап – попередня оцінка результатів аналізу. На цьому етапі складається:

– загальна характеристика фірми;

– характеристика зміни показників порівняно з попереднім періодом або з іншими подібними підприємствами.

4 етап – аналіз причин динамічних змін показників діяльності характеризується:

– визначенням і групуванням чинників, що впливають на діяльність фірми;

– виявленням зв'язків і залежності між окремими чинниками;

– елімінуванням впливу чинників, що не залежать від об'єкта аналізу;

– вимірюванням впливу чинників;

– виявленням невикористаних можливостей для позитивних змін показників діяльності.

5 етап – остаточна оцінка результатів аналізу. На цьому етапі формулюються:

– висновки з результатів аналізу;

– пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми.

9.3. Об'єкти економічного аналізу підприємницьких виробничих структур

Об'єктами економічного аналізу більшості підприємницьких структур виробничого спрямування повинні бути:

1) організаційно-технічний рівень і обсяг виробництва;

2) використання основних засобів і виробничих потужностей, матеріальних ресурсів;

3) досягнутий рівень продуктивності праці (виробничої системи);

4) собівартість продукції (поточні витрати виробництва); прибутковість, рентабельність;

5) фінансовий стан і його стійкість.

Економічний аналіз діяльності підприємницького організаційного утворення завершується складанням відповідної аналітичної записки, у якій подаються:

– опис-характеристика змін показників діяльності оцінюваного підприємства та інших підприємницьких структур галузі за розрахунковий період;

– чітко сформульовані висновки, що базуються на результатах проведеного економічного аналізу;

– виявлені у процесі аналітичної оцінки резерви підвищення економічної ефективності виробництва та обґрунтовані пропозиції щодо їхнього практичного використання у найближчій перспективі господарювання.

9.4. Інформаційне забезпечення організації економічного аналізу

У структурованому вигляді інформацію, яка є основою інформаційних потоків та використовується під час проведення економічного аналізу на підприємстві, найбільш доцільно представити двома групами:

– нормативно-довідкова інформація: включає як нормативну, так і довідкову інформацію;

– фактографічна інформація: включає облікову, звітну та позаобліковy інформацію.

До нормативної інформації належать основні законодавчі та нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств. Довідкова інформація передбачає її застосування під час проведення аналітичної оцінки об’єкта дослідження. Характеристика основного нормативного інформаційного забезпечення економічного аналізу:

– *Господарський кодекс України* – встановлює, відповідно до Конституції України, правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб’єктів господарювання різних форм власності;

– *Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні»* – визначає правові принципи регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності. Представлені: мета бухгалтерського обліку і звітності;

основні принципи його функціонування; питання державного регулювання; загальні вимоги до фінансової звітності; надання й обнародування фінансової звітності;

– *Податковий кодекс України* – визначає платників податку на додану вартість, об'єкти оподаткування; базу оподаткування; перелік неоподатковуваних і звільнених від оподаткування операцій; поняття податкової накладної, коли і ким складається і видається; порядок обліку, звітності і внесення податку до бюджету; визначає платників податку; об'єкт оподаткування, яким є прибуток; склад валових доходів, валових витрат; поняття амортизаційних відрахувань та їхній вплив на прибуток, який підлягає оподаткуванню; ставку податку; правила ведення податкового обліку;

– *План рахунків бухгалтерського обліку й інструкція щодо його застосування* – встановлює призначення і порядок ведення рахунків бухгалтерського обліку для узагальнення методом подвійного запису інформації для складання звіту про фінансові результати;

– *НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»* – положення встановлює: мету складання фінансових звітів; їхній склад; звітний період; якісні характеристики і принципи, якими потрібно користуватися під час складання фінансових звітів; вимоги до розкриття інформації у фінансових звітах;

– *П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах»* – розглядається порядок виправлення помилок, внесення і розкриття інших змін у фінансовій звітності;

– *П(С)БО 15 «Доходи»* – визначає визнання і класифікацію доходів, оцінку доходів, розкриття інформації про доходи в примітках до фінансової звітності;

– *П(С)БО 16 «Витрати»* – описує порядок визнання витрат, їхній склад і розкриття інформації про витрати в примітках до фінансової звітності;

– *Порядок надання фінансової звітності* – у порядку розглядається, кому надається фінансова звітність, у які терміни, а також у яких випадках проводиться інвентаризація активів і зобов'язань підприємства.

Найбільш повний обсяг інформації, який необхідний під час проведення аналітичних процедур, суб'єкти аналізу отримують з фактографічної інформації. Максимальна частина фактографічного інформаційного забезпечення економічного аналізу формується бухгалтерським підрозділом підприємства. Але, крім облікової, до складу фактографічної інформації входять дані, які надає відділ кадрів, відділ податкового обліку, фінансовий відділ підприємства. Характеристика основного фактографічного інформаційного забезпечення, яке застосовується під час проведення економічного аналізу, така:

Облікова інформація:

1. Журнали-ордери і дебетові відомості – узагальнюють інформації щодо окремих об'єктів обліку та застосовуються для оцінки структури та динаміки об'єкта аналізу.

2. Аналітичні відомості – застосовуються для оцінки наявності, стану, динаміки та структури об'єкта оцінки взагалі, за окремими групами та об'єктами.

3. Фінансова звітність:

Баланс – форма фінансової звітності, яка містить інформацію щодо майна підприємства та джерел його формування.

Звіт про фінансові результати – розкриває інформацію щодо:

– доходів, витрат та фінансових результатів підприємства від усіх видів діяльності;

– елементів операційних витрат;

– показників прибутковості акцій.

Звіт про рух грошових коштів – узагальнює інформацію щодо надходження, витрачання та залишків грошових коштів підприємства за видами діяльності.

Звіт про власний капітал – відображає інформацію стосовно змін у власному капіталі, які пов'язані з переоцінкою активів, розподілом прибутку, внесками учасників, вилученням капіталу.

Примітки до фінансової звітності – деталізує інформацію з інших форм фінансової звітності стосовно окремих статей активів (нематеріальні активи, основні засоби, матеріальні запаси тощо); доходів та витрат.

4. Податкова звітність:

Декларація з податку на прибуток підприємства – відображає інформацію щодо сум валових доходів та валових витрат підприємства; його амортизаційних відрахувань; суми зміни балансової вартості оборотних матеріальних цінностей; прибутку, який підлягає оподаткуванню; суми податку на прибуток.

Декларація з податку на додану вартість – відображає податкове зобов'язання та податковий кредит підприємства у розрізі різних ставок ПДВ, суму податку на додану вартість, яка підлягає сплаті до бюджету.

5. Статистична звітність:

Звіт із праці (форма № 1-ПВ) – деталізує інформацію щодо:

– складу фонду оплати праці та інших виплат;

– кількості та фонду оплати праці окремих категорій працівників;

– розподілу працівників за розмірами заробітної плати;

– руху робочої сили.

Звіт про використання робочого часу (форма № 3-ПВ) – відображає інформацію щодо відпрацьованого та невідпрацьованого фонду робочого часу; змін у складі робітників, які відбулися за звітний період.

Звіт про наявність та рух основних засобів, амортизацію (знос) (форма № 11-03) – розкриває інформацію щодо наявності, надходження, вибуття та нарахування зносу на основні засоби за видами; наявності окремих видів основних засобів наприкінці періоду.

Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (форма № 3-торг) є специфічною формою звітності підприємств роздрібної торгівлі. Відображає залишки та продаж товарів у розрізі класифікаційних груп.

Позаоблікова інформація:

1. *Результати перевірок державних та недержавних контролюючих органів* – є одним з найсуттєвіших видів інформаційного забезпечення економічного аналізу, бо надає впевненості у його об'єктивності, а отже, і в об'єктивності результатів аналітичної оцінки.

2. *Штатний розклад* – застосовується для оцінки відповідності фактичної наявності трудових ресурсів запланованим показником, як у цілому за підприємством, так і за його структурними підрозділами, групами робітників.

3. *Бізнес-план підприємства* – містить інформацію планового характеру; застосовується для оцінки виконання плану за окремими об'єктами аналізу: собівартість продукції, доходи, витрати, продуктивність праці, рентабельність підприємства тощо.

Довідкове інформаційне забезпечення економічного аналізу можна з певною часткою умовності поділити на декілька груп:

1. Статистичні показники:

– середньогалузеві показники, які дають змогу порівнювати інформацію щодо підприємства, діяльність якого аналізується, з інформацією, середньою по галузі;

– індекс інфляції. Застосовується для нівелювання впливу інфляції та обчислення показників у порівняних цінах.

Обидва види інформації формуються органами державної статистики та публікуються у періодичних (щомісячних, щоквартальних, щорічних) збірниках. Ці збірники формуються як у розрізі регіонів, галузей, так і в цілому по країні.

2. Нормативні показники:

– норми виробітки обладнання застосовуються для оцінки ефективності роботи обладнання та повноти застосування виробничої потужності підприємства. Ці показники залежать від технологічних характеристик обладнання, які відображені в його паспортах;

– норми витрати сировини та матеріалів на виробництво готової продукції дають змогу оцінити відхилення фактичних показників від запланованих; вплив факторів на зміну собівартості виробленої продукції. Ці норми визначаються технологічними картами та калькуляційними викладками.

Таким чином, ефективне розв'язання аналітичних завдань стає можливим за наявності повного обсягу необхідного інформаційного забезпечення, яке всебічно характеризує об'єкт оцінки та своєчасно надходить до аналітичної функції системи управління підприємством.

9.5. Система показників оцінки ефективності виробничо-господарської, бізнесово-фінансової діяльності підприємництва

Усі показники ефективності підприємницької діяльності є розрахунковими, тому потребують первинних даних для обчислення. Як правило, для таких розрахунків використовують дані бухгалтерського, оперативного обліку всіх видів ресурсів і витрат, результатів діяльності. Особливо цінну інформацію для такого аналізу містять баланс і звіт про фінансові результати підприємства.

1. Розрахунок цілеоцінних показників:

1.1. Одним з найголовніших цілеоцінних показників є **рівень задоволення потреб ринку** ($I_{зпр}$), який обчислюється шляхом співвідношення товарної продукції та обсягу продукції, який був визначений у процесі маркетингового дослідження (попит ринку):

$$I_{ЗПР} = ТП / ОП. \quad (9.1)$$

Якщо результат перевищуватиме 50 %, то це свідчить про те, що цей виробник є монополістом на цей товар, послугу, тобто за належним господарюванням таке підприємство матиме відчутні перспективи зростання обсягів виробництва і розширення власної ринкової ніші. Це підприємство міцно закріпилося на ринку.

1.2. Важливим фінансово-економічним показником на підприємстві є **коефіцієнт зростання валового прибутку** (коефіцієнт зростання чистого прибутку), що розраховується згідно з формулою:

$$k_{ВП} = П_{ф} / П_{зв.} \quad (9.2)$$

Оптимальне значення цих показників: $k > 1$.

1.3. **Рентабельність виробництва** – один з найпоширеніших показників. Розраховується шляхом співвідношення валового (чистого) прибутку та суми основних засобів (ОЗ) і матеріальних оборотних коштів (Оз), тобто:

$$R_{вир} = П / (ОЗ + Оз). \quad (9.3)$$

Оптимальною вважається рентабельність 25 %, проте цей показник доцільніше порівнювати із середнім за галуззю. Крім показника рентабельності виробництва, часто використовують показник **рентабельності виробу** – співвідношення валового прибутку і собівартості товарної продукції:

$$R_{виробу} = П / С/в. \quad (9.4)$$

2. Розрахунок показників використання ресурсів

Показники використання ресурсів мають на меті охарактеризувати основні види ресурсів підприємства, динаміку їхньої зміни й ефективність використання. Серед основних ресурсів: робоча сила, основні засоби і матеріали.

2.1. До показників використання ресурсів, у першу чергу, належить показник **продуктивності праці**, який визначається шляхом ділення обсягу товарної продукції на загальну кількість персоналу:

$$ПП = ТП / Ч_{сс.} \quad (9.5)$$

2.2. Наступним важливим показником цієї групи є **фондовіддача**, яка характеризує ефективність використання основних засобів як за обсягом продукції, так і за прибутком.

$$Ф_в = ВП / ОЗ_{сер.} \quad (9.6)$$

2.3. Сучасні ринкові умови і значний ризик діяльності та конкуренції вимагають використання всіх наявних резервів підвищення ефективності виробництва, особлива увага, якщо зважати на енергетичну кризу в країні, має зосереджуватися на економії енергії та матеріалів, ефективності їхнього використання. Показник, який визначає таку ефективність, називається **матеріалоємністю продукції** і визначається шляхом ділення загальної величини матеріальних витрат або матеріальної частини оборотних коштів на обсяг реалізованої продукції:

$$М_п = МВ / РП. \quad (9.7)$$

2.4. Для характеристики обсягу витрат робочої сили на виробництво продукції використовують показник **зарплатоємності**

продукції, який обчислюється шляхом ділення фонду заробітної плати на обсяг товарної продукції:

$$З_п = ФЗП / ТП. \quad (9.8)$$

Розраховують також обернений до зарплатоємності показник – зарплатовіддачу.

2.5. Важливим показником щодо оцінки ефективності виробничо-господарської діяльності вважають **поточні витрати на одиницю продукції** (знаходять за допомогою собівартості товарної продукції і загального обсягу її у звітному році):

$$ПВ_{на\ од.} = ТС/в / С/в. \quad (9.9)$$

Крім часто застосовуваних кількісних показників (прибутків) рентабельності, для оцінки бізнесово-фінансової діяльності використовують сукупність інших показників, серед яких можна виділити такі:

1. Показники прибутковості:

1.1. Показник **прибутковості власного капіталу** (відношення чистого прибутку до власного капіталу) розраховується за формулою:

$$R_{ВК} = ЧП / ВК \times 100\ \%. \quad (9.10)$$

1.2. Показник **прибутковості всіх активів** (рентабельність активів) розраховується як співвідношення прибутку до поточних активів:

$$R_А = ЧП / А \times 100\ \%. \quad (9.11)$$

Результат показника необхідно зіставити з відсотковою ставкою за довгостроковий кредит: якщо результат перевищує, то економічно-фінансову ситуацію на підприємстві можна оцінити як цілком благополучну. На досліджуваному підприємстві показник зростає, що свідчить про покращення економічно-фінансової ситуації.

1.3. Показник **прибутковості продажу** (відношення прибутку до загальної суми продажу):

$$R_{ПР} = ЧП / ЧД \text{ x } 100\ \%. \qquad (9.12)$$

Показує відносну величину валового доходу, що отримує підприємство в розрахунку на 1 гр. од. реалізованої продукції.

2. Показники ліквідності і платоспроможності

Ліквідність – здатність підприємства виконувати свої короткострокові (поточні) зобов'язання за рахунок власних поточних активів.

Платоспроможність – здатність підприємства виконувати свої зовнішні (короткострокові та довгострокові) зобов'язання, використовуючи власні активи.

2.1. **Коефіцієнт покриття** – відношення поточних активів, що об'єднують за балансом запаси і витрати, грошові кошти, розрахунки та інші оборотні активи до загальної суми короткострокових зобов'язань:

$$k_{покр} = ПА / ПЗ. \qquad (9.13)$$

Якщо співвідношення 1:1, то вважається, що поточні зобов'язання прагнуть перевищувати поточні активи, це свідчить про можливість фінансового зиску. Співвідношення 2:1 прийнято вважати нормальним з теоретичного погляду, а якщо воно більше, то це означає більш високу ступінь ліквідності, що приваблює кредиторів, інвесторів.

2.2. **Коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності** показує, як швидко короткострокові зобов'язання можуть бути погашені високоліквідними активами, і розраховується як співвідношення найбільш ліквідних оборотних коштів (грошових коштів і їхніх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій і дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства:

$$k_{шв.лікв} = (ГК + ФІ + ДЗ) / ПЗ. \qquad (9.14)$$

Коефіцієнт визначає здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок швидколіквідних активів, його результат доповнює показник загальної ліквідності. Оптимальне співвідношення 1:1.

2.3. **Коефіцієнт платоспроможності** (абсолютної ліквідності) фіксує частку власного (акціонерного) капіталу підприємства в загальних зобов'язаннях і розраховується за відношенням:

$$k_{плат} = ВК / ПЗ. \quad (9.15)$$

2.4. **Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності** характеризує можливість погашення короткострокових зобов'язань у встановлені строки і розраховується діленням суми ліквідних активів, дебіторської заборгованості і вартості векселів на поточні зобов'язання:

$$k_{заг.лікв} = ОА / ПЗ. \quad (9.16)$$

Результат коефіцієнта повинен бути приблизно в тих самих межах, що й коефіцієнт платоспроможності.

3. *Показники стійкості (стабільності)* характеризують інвестиційну незалежність (автономність) підприємства від зовнішніх джерел:

3.1. **Коефіцієнт фінансової незалежності** (автономності) характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Обчислюється він відношенням загальної суми власного капіталу до загальної величини балансових коштів:

$$k_{фін.зал} = ВК / ВБ. \quad (9.17)$$

Чим більше значення коефіцієнта, тим кращим є фінансовий стан підприємства. Вважається, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати величини власних джерел фінансування. Це означає, що коли коефіцієнт більший за 0,5, то фінансування діяльності підприємницької структури за рахунок залучених коштів здійснюється в допустимих межах.

3.2. **Коефіцієнт залучення довгострокових позичкових коштів** характеризує відносну величину залучення позичкових коштів для виконання фінансових зобов'язань підприємства порівняно з його статутним капіталом (фондом) й обчислюється відношенням довгострокових кредитів загальним обсягом власних та прирівняних до них коштів:

$$k_{зал.довг.поз} = ДЗ / ВК. \quad (9.18)$$

Світова практика господарювання визнає бізнесову діяльність досить ефективною, коли частка позичкових коштів не перевищує 1/3 власного акціонерного капіталу. Збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

3.3. **Коефіцієнт покриття платежів з фіксованими термінами виплат**. Цей показник фактично фіксує розмір річних платежів підприємства, пов'язаних з його довгостроковими зобов'язаннями, і визначається порівнянням валового прибутку та суми довгострокових пасивів:

$$k_{покр.плат} = ВП / ДЗ. \quad (9.19)$$

Коефіцієнт повинен бути в межах 1,5–2, і тоді фінансовий стан підприємства вважатиметься нормальним.

4. *Показники стану акціонерного капіталу* використовуються у випадках, коли підприємство функціонує у корпоративній формі.

4.1. **Прибутковість акції** характеризує відношення чистого прибутку до загальної кількості акцій, що придбані акціонерами цього підприємства й обчислені за формулою:

$$R_{акц} = ЧП / А. \quad (9.20)$$

4.2. **Співвідношення ціни і дохідності акції** обчислюється відношенням продажної ринкової ціни однієї акції на прибутковість акції в абсолютному вартісному вираженні:

$$k_{ц/д} = Ц / R_{акц.} \quad (9.21)$$

Значення цього коефіцієнта за кілька років господарювання може бути орієнтиром, якщо обґрунтовується ринкова ціна акцій.

4.3. **Співвідношення ринкової та балансової ціни звичайних акцій** (ціновий коефіцієнт акцій) може коливатися у межах від 0,5 до 3.

Для узагальнення результатів аналізу за вищенаведеними показниками зазвичай створюється аналітичний анотований звіт.

9.6. Принципові положення визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств

Конкретній методиці визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств мають передувати певні вступні принципові положення:

1. У ході переговорів вітчизняних і зарубіжних партнерів щодо створення спільних виробничих підприємств повинні бути ретельно опрацьовані питання:

– пропозиції щодо внесків засновників у статутний фонд;

– розмір і умови можливого кредиту (у національній та іноземній валюті);

– визначення ринкової ніші спільних виробничих підприємств, обсяги продажу на ринку, ціни пропонованої для ринку продукції;

– очікуваний прибуток, вимоги іноземного партнера до рентабельності спільних виробничих підприємств та окупності його внеску у статутний фонд;

– розподіл і використання прибутку, відрахування у відтворювальні та соціальні фонди;

– термін утворення чи введення в дію нового спільного виробничого підприємства.

2. Більш-менш вірогідні та повні відповіді на зазначені вище питання повинні бути використані для підготовки техніко-економічного обґрунтування (далі – ТЕО).

ТЕО складається з таких розділів: загальна характеристика спільного виробничого підприємства; умови створення і діяльності; розрахунки показників економічної ефективності функціонування спільного виробничого підприємства.

У загальну характеристику спільного виробничого підприємства включають відомості щодо мети його створення та сфери діяльності, іноземних і вітчизняних партнерів, місцезнаходження (територіального розміщення), обсягів виробництва та поставок продукції на ринок. Ці відомості доповнюються даними про величину основних засобів, обсяг і структуру споживаних ресурсів. Наступний розділ ТЕО містить дані про структуру статутного

фонду спільного виробничого підприємства, необхідність і можливість отримання кредиту, динаміку випуску та поставки продукції на зовнішній і внутрішній ринки, поточні витрати (собівартість) на виробництво продукції та ціни на неї.

3. Найбільш важливим розділом ТЕО вважають розрахунки показників економічної ефективності. На основі цих розрахунків визначають варіант спільного виробничого підприємства, що забезпечуватиме найбільший народногосподарський ефект. Для обраного варіанта створення (введення в дію) спільного виробничого підприємства обчислюються показники рентабельності та самоокупності витрат кожного з партнерів, що повинні бути не нижчими від показників, обумовлених ними під час попередніх переговорів. Поряд з цим проводяться розрахунки валютної самоокупності спільного виробничого підприємства та обґрунтовується доцільність створення його як найбільш ефективної форми зовнішньоекономічної діяльності порівняно з іншою формою – імпортом аналогічної продукції.

4. Економічну ефективність діяльності спільного виробничого підприємства можна оцінити за допомогою системи показників, що характеризуватиме очікувані результати виробництва та необхідні для їхнього досягнення витрати. Основним джерелом формування економічної ефективності діяльності спільного виробничого підприємства є прибуток, що відображає кінцевий фінансовий результат господарювання.

Ключові положення

▪ В економічній практиці використовують два основних методи комплексної оцінки ефективності: порівняльний аналіз, метод, в якому використовується еталонна модель.

▪ Відокремлюються дві системи показників, що характеризують ефективність виробничо-господарської і бізнесово-фінансової діяльності (виробничої сфери); підприємницької діяльності (невиробничої сфери господарювання).

▪ Процес проведення комплексного аналітичного аналізу складається з п’яти етапів: складання плану економічного аналі-

зу, підготовка матеріалів для аналізу, попередня оцінка результатів аналізу, аналіз причин динамічних змін показників діяльності, остаточна оцінка результатів аналізу.

▪ Об'єктами економічного аналізу більшості підприємницьких структур виробничого спрямування повинні бути: організаційно-технічний рівень і обсяг виробництва; використання основних засобів і виробничих потужностей, матеріальних ресурсів; досягнутий рівень продуктивності праці (виробничої системи); собівартість продукції (поточні витрати виробництва); прибутковість, рентабельність; фінансовий стан і його стійкість.

▪ Інформацію, яка є основою інформаційних потоків та використовується під час проведення економічного аналізу, на підприємстві найбільш доцільно представити двома групами: нормативно-довідкова інформація: включає як нормативну, так і довідкову інформацію; фактографічна інформація: включає облікову, звітну та позаоблікову інформації.

▪ Конкретній методиці визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств мають передувати визначені принципові положення.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. На основі яких принципів здійснюється оцінка економічної ефективності підприємництва в Україні?

2. Які два основні методи комплексної оцінки ефективності використовуються в практиці економічного аналізу?

3. На основі яких етапів здійснюється комплексне аналітичне дослідження результатів діяльності підприємницьких структур в Україні?

4. Охарактеризуйте об'єкти економічного аналізу підприємницьких виробничих структур.

5. Що є складовими інформаційного забезпечення економічного аналізу?

6. Проаналізуйте та охарактеризуйте призначення нормативно-довідкової інформації організації економічного аналізу.

7. Проаналізуйте та охарактеризуйте призначення фактографічної інформації організації економічного аналізу.

8. Назвіть та охарактеризуйте цілеоцінні показники ефективності виробничо-господарської діяльності підприємництва.

9. Назвіть та охарактеризуйте показники ефективності використання ресурсів підприємництва.

10. Назвіть та охарактеризуйте показники прибутковості підприємництва.

11. Назвіть та охарактеризуйте показники ліквідності і платоспроможності підприємництва.

12. Назвіть та охарактеризуйте показники стійкості (стабільності) підприємництва.

13. Назвіть та охарактеризуйте показники стану акціонерного капіталу підприємництва.

14. Перерахуйте основні принципові положення визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. На основі типових форм фінансової звітності здійсніть заповнення запропонованої нижче таблиці для полегшення розрахунків оцінки ефективності діяльності суб'єктів підприємництва.

Показник	**Загальна формула для розрахунку**	**Формула для розрахунку на основі даних звітності***	**Оптимальне значення показника**

** здійснювати запис формули у такому вигляді: р. ххх ф. х / р. ууу ф. у*

2. Проаналізуйте більш детально показники оцінки фінансової стійкості суб'єктів підприємництва на основі даних таблиці.

Показник	Трактування, сутність	Формула для розрахунку	Оптимальне значення показника
Показники оцінки структури капіталу			
Коефіцієнт структури залученого капіталу			
Коефіцієнт структури довгострокових зобов'язань			
Коефіцієнт довготривалості залучення позикових коштів			
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел			
Коефіцієнт фінансового левериджу			
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансового ризику, плече фінансового важеля)			
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)			
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу			
Коефіцієнт фінансової стійкості			
Показники оцінки необоротних активів			
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів (індекс постійного активу)			
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів			
Коефіцієнт накопичення амортизації			
Коефіцієнт відношення виробничих активів і вартості майна (коефіцієнт реальної вартості майна)			
Показники оцінки поточних активів			
Наявність власних оборотних коштів			
Коефіцієнт забезпечення матеріальних запасів власними засобами			

Коефіцієнт маневреності власного капіталу			
Коефіцієнт маневреності грошових коштів			
Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами (стабільність структури оборотних коштів)			
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу			
Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості			
Показники результативності основної діяльності			
Коефіцієнт окупності відсотків за кредитами (покриття відсотка; забезпеченості за кредитами)			
Коефіцієнт стабільності економічного зростання			
Коефіцієнт чистої виручки			
Коефіцієнт відношення чистого прибутку на одну акцію			
Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів (усього майна)			
Коефіцієнт фінансової залежності			
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, власності, концентрації власного капіталу, коефіцієнт капітального покриття)			
Показники оцінки запасу фінансової стійкості			
Запас фінансової стійкості, тис. грн			
Поріг рентабельності			
Маржинальний дохід			
Запас фінансової стійкості, %			

У стовпці формул для розрахунку доцільно здійснювати запис формул аналогічно до попереднього завдання. Зауважуємо: деякі показники мають різні варіації знаходження їхнього значення.

Тестові завдання

1. В економічній практиці використовують два основних методи комплексної оцінки ефективності:

а) порівняльний аналіз та метод еталонної моделі;

б) процесний та органічний;

в) аналітичний та синтетичний;

г) структурний та динамічний.

2. Складання плану економічного аналізу передбачає:

а) збирання інформації та визначення додаткових джерел її отримання;

б) визначення джерел інформації;

в) елімінуванням впливу чинників, що не залежать від об'єкта аналізу;

г) пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми.

3. Аналіз причин динамічних змін показників діяльності характеризується:

а) збирання інформації та визначення додаткових джерел її отримання;

б) визначення джерел інформації;

в) елімінуванням впливу чинників, що не залежать від об'єкта аналізу;

г) пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми.

4. Підготовка матеріалів для аналізу включає в себе:

а) збирання інформації та визначення додаткових джерел її отримання;

б) визначення джерел інформації;

в) елімінуванням впливу чинників, що не залежать від об'єкта аналізу;

г) пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми.

5. Остаточна оцінка результатів аналізу діяльності підприємств передбачає:

а) збирання інформації та визначення додаткових джерел її отримання;

б) визначення джерел інформації;

в) елімінуванням впливу чинників, що не залежать від об'єкта аналізу;

г) пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми.

6. У структурованому вигляді інформацію, яка є основою інформаційних потоків та використовується під час проведення економічного аналізу на підприємстві, найбільш доцільно представити групами:

а) нормативна та первинна;

б) правова та первинно-аналітична;

в) нормативна та фактографічна;

г) правова та оперативно-бухгалтерська.

7. Джерело інформаційного забезпечення економічного аналізу, яке розкриває інформацію щодо доходів, витрат та фінансових результатів підприємства від усіх видів діяльності:

а) Звіт про фінансові результати;

б) НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»;

в) П(С)БО 15 «Доходи» та П(С)БО 16 «Витрати»;

г) усі відповіді є правильними.

8. Джерело інформаційного забезпечення економічного аналізу, яке узагальнює інформацію щодо окремих об'єктів обліку та застосовується для оцінки структури і динаміки об'єкта аналізу:

а) аналітичні відомості;

б) журнали-ордери і дебетові відомості;

в) результати перевірок державних та недержавних контролюючих органів;

г) усі відповіді є правильними.

9. Довідкове інформаційне забезпечення – статистичні показники, які містять інформацію щодо:

а) середньогалузевих та загальнонаціональних показників;

б) середньогалузевих, регіональних та загальнонаціональних показників;

в) середньогалузевого показника та індексу інфляції;

г) загальнонаціонального показника та індексу інфляції.

10. Показниками ефективності виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності є:

а) валовий і чистий прибуток;

б) коефіцієнт загальної ліквідності;

в) коефіцієнт поточної ліквідності;

г) оборотні активи.

11. Показниками ефективності бізнесово-фінансової діяльності суб'єктів підприємництва є:

а) валовий і чистий прибуток;

б) коефіцієнт загальної ліквідності;

в) витрати на 1 грн товарної продукції;

г) оборотні активи.

12. Показниками використання ресурсів діяльності суб'єктів підприємництва є:

а) рентабельність виробництва і виробів;

б) продуктивність праці;

в) валовий та чистий прибуток;

г) рівень задоволення потреб ринку.

13. Цілеоцінними показники бізнесу суб'єктів підприємництва є:

а) фондовіддача;

б) продуктивність праці;

в) валовий та чистий прибуток;

г) витрати на 1 грн товарної продукції.

14. Показниками прибутковості діяльності суб'єктів підприємницької діяльності є:

а) показники ліквідності та платоспроможності;

б) коефіцієнт загальної ліквідності;

в) коефіцієнт фінансової незалежності;

г) правильна відповідь відсутня.

15. У ході переговорів вітчизняних і зарубіжних партнерів щодо створення спільних виробничих підприємств повинні бути ретельно опрацьовані питання:

а) пропозиції щодо внесків засновників у статутний фонд;

б) розмір і умови можливого кредиту (у національній та іноземній валюті);

в) визначення ринкової ніші спільних виробничих підприємств, обсяги продажу на ринку, ціни пропонованої для ринку продукції;

г) усі відповіді є правильними.

16. Обсяг товарної продукції підприємства на рік становив 35 000 тис. грн, при цьому обсяг попиту на цю продукції – 60 400 тис. грн. Визначте, чи є підприємство монополістом? Рівень задоволення потреб ринку становитиме:

а) монополіст, 1,73;

б) монополіст, 0,58;

в) не монополіст, 1,73;

г) не монополіст, 0,58.

17. Величини валового та чистого прибутку підприємства встановлено у розмірі 9 600 тис. грн та 3 400 тис. грн, за фактом – 6 700 тис. грн та 3 200 тис. грн. Зростання валового та чистого прибутків становитиме:

а) 0,70 та 0,94;

б) 1,43 та 1,06;

в) 0,76;

г) 1,31.

18. Величина валового прибутку підприємства встановлена у розмірі 9 600 тис. грн. Загальна вартість основних засобів підприємства становила 36 000 тис. грн, величина нормованих

оборотних засобів – 15 000 тис. грн. Рентабельність виробництва становитиме:

а) 0,27;
б) 5,26;
в) 0,19;
г) 0,64.

19. Обсяг випуску продукції підприємства на рік становив 35 000 тис. грн, при цьому середньорічна вартість основних засобів становила 27 000 грн. Визначте величину ефективності використання основних засобів:

а) 1,30;
б) 0,77;
в) 1,29;
г) 0,78.

20. Обсяг реалізації продукції на рік становив 35 000 тис. грн, при цьому матеріальні витрати у сумі становили 17 000 грн. Визначте матеріаломісткість продукції:

а) 0,48;
б) 2,06;
в) 0,49;
г) 2,05.

Практичні та ситуаційні завдання

На основі даних фінансової звітності здійсніть оцінку ефективності діяльності суб'єкта підприємницької діяльності. Результати аналізу потрібно оформити у вигляді аналітичного анотованого звіту з використанням таблиць, діаграм, графіків тощо.

Агрегована фінансова звітність суб'єкта підприємницької діяльності

за останні три роки

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив	Код рядка	1-й рік	2-й рік	3-й рік
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	0	0
первісна вартість	1001	0	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	603 015	576 366	701 294
первісна вартість	1011	918 427	901 998	1 044 508
знос	1012	315 412	325 632	343 214
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11	10
інші фінансові інвестиції	1035	10	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	603 036	576 387	701 314
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	8 512	8 856	8 029
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92 001	71 252	51 544
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	0	0	2 951
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
з внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 279	2 388	23 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їхні еквіваленти	1165	220	130	6 723
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов’язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	32	4	24
Усього за розділом II	1195	102 044	82 630	92 601
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	705 080	659 017	793 915

Пасив	**Код рядка**	**1-й рік**	**2-й рік**	**3-й рік**
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175 833	175 833	175 833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	3 904	4 455	4 651

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	350 697	354 887	357 458
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	530 434	535 175	537 942
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	43 652	36 932	33 656
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	170 318
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Усього за розділом II	1595	43 652	36 932	203 974
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	109 809	67 990	25 983
за розрахунками з бюджетом	1620	8 611	3 859	3 410
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1 534	1 879	2 328
за розрахунками з оплати праці	1630	6 185	6 923	8 611
за одержаними авансами	1635	32	0	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
з внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4 187	4 672	7 253
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	636	1 587	4 414
Усього за розділом III	1695	130 994	86 910	51 999
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	705 080	659 017	793 915

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	250 516	232 312	259 205
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	–215 823	–204 239	–228 412
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	34 693	28 073	30 793
Валовий: збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0

Інші операційні доходи	2120	91 914	54 744	30 872
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	–22 385	–23 404	–25 662
Витрати на збут	2150	–3 416	–3 043	–3 503
Інші операційні витрати	2180	–90 009	–46 008	–28 719
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10 797	10 362	3 781
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 000	0	10 008
Інші доходи	2240	1 122	8	53
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	–981	–5 489	–9 946
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 938	4 881	3 896
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	–1 917	–962	–1 128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11 021	3 919	2 768
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	0

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0	0
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 021	3 919	2 768

III. Елементи операційних витрат

Стаття	Код рядка	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Матеріальні затрати	2500	108 047	92 858	83 316
Витрати на оплату праці	2505	116 760	105 721	125 796
Відрахування на соціальні заходи	2510	25 287	22 627	27 024
Амортизація	2515	45 337	40 861	25 330
Інші операційні витрати	2520	37 183	20 116	34 776
Разом	2550	332 614	282 183	296 242

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Середньорічна кількість простих акцій	2600	703 332 392	703 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703 332 392	703 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.01567	0.00557	0.00394
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.01567	0.00557	0.00394
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0	0

Список використаних джерел

1. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст] : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

2. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навчальний посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – Львів : Оскарт, 1996. – 352 с.

3. Організація та методика економічного аналізу : навчальний посібник для бакалаврів усіх напрямів підготовки. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – 351 с.

4. Господарський кодекс України : прийнятий Верховною Радою України : від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15

5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : прийнятий Верховною Радою України : від 16.07.99 № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14

6. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

7. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України : від 30.11.99 № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99

8. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України : від 30.11.99 № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99

9. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Мінфіну : від 07.02.2013 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

10. П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» : Наказ Мінфіну : від 28.05.99 № 137 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0392-99

11. П(С)БО 15 «Доходи» : Наказ Мінфіну : від 29.11.99 № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99

12. П(С)БО 16 «Витрати» : Наказ Мінфіну : від 31.12.99 № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00

13. Порядок подання фінансової звітності : Наказ КМУ : від 28.10.98 № 419 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-п

14. Економічний аналіз : навч. посібник / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та ін. ; за ред. Н. А. Волкової. – Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2015. – 310 с.

РОЗДІЛ 3
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10
Реєстрація та припинення підприємницької діяльності в Україні

***Мета*:** *ознайомитися з правовими основами державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності в Україні та її припинення.*

План

10.1. Державна реєстрація суб'єкта підприємництва.

10.2. Припинення (ліквідація) суб'єкта підприємницької діяльності.

***Ключові поняття та терміни*:** *Єдиний державний реєстр, державна реєстрація створення юридичної особи, заява про державну реєстрацію створення юридичної особи, заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування, реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість, установчий документ юридичної особи, документ про сплату адміністративного збору, документ, що підтверджує реєстрацію іноземної особи у країні, примірник оригіналу передавального акта, примірник оригіналу розподільчого балансу, копія рішення органів Антимонопольного комітету України або Кабінету Міністрів України про надання дозволу на узгоджені дії або на концентрацію суб'єктів господарювання, державна реєстрація фізичної особи-підприємця, заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем, виписка з Єдиного державного реєстру, печатка, електронний цифровий підпис, припинення підприємницької діяльності, ліквідація.*

10.1. Державна реєстрація суб'єкта підприємництва

Порядок державної реєстрації суб'єкта підприємництва в Україні визначає Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Загальними засадами державної реєстрації є сукупність принципів:

1) обов'язковості державної реєстрації в **Єдиному державному реєстрі** – єдиній державній інформаційній системі, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадські формування, що не мають статусу юридичної особи;

2) публічності державної реєстрації в Єдиному державному реєстрі та документів, що стали підставою для її проведення;

3) врегулювання відносин, пов'язаних з державною реєстрацією, та особливостей державної реєстрації виключно цим законом;

4) державної реєстрації за заявницьким принципом;

6) єдності методології державної реєстрації;

7) об'єктивності, достовірності та повноти відомостей у Єдиному державному реєстрі;

8) внесення відомостей до Єдиного державного реєстру виключно на підставі та відповідно до цього закону;

9) відкритості та доступності відомостей Єдиного державного реєстру.

Державна реєстрація проводиться, незалежно від місця перебування юридичної чи фізичної особи, в межах Автономної Республіки Крим, області, міст Київ та Севастополь, крім державної реєстрації на підставі документів, поданих в електронній формі, що проводиться, незалежно від місця перебування юридичної чи фізичної особи, в межах України.

У разі *виділу юридичних осіб* здійснюється державна реєстрація юридичних осіб, утворених у результаті виділу, та державна реєстрація змін до відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі, про юридичну особу, з якої здійснено виділ,

щодо юридичної особи-правонаступника. Виділ вважається завершеним з дати державної реєстрації змін до відомостей, що містяться у Єдиному державному реєстрі, про юридичну особу, з якої здійснено виділ, щодо юридичної особи-правонаступника.

У разі *злиття юридичних осіб* здійснюється державна реєстрація новоутвореної юридичної особи та державна реєстрація припинення юридичних осіб, що припиняються у результаті злиття. Злиття вважається завершеним з дати державної реєстрації припинення юридичних осіб, що припиняються у результаті злиття.

У разі *перетворення юридичних осіб* здійснюється державна реєстрація припинення юридичної особи, що припиняється у результаті перетворення, та державна реєстрація новоутвореної юридичної особи. Перетворення вважається завершеним з дати державної реєстрації новоутвореної юридичної особи.

У разі *поділу юридичних осіб* здійснюється державна реєстрація новоутворених юридичних осіб та державна реєстрація припинення юридичної особи, що припиняється у результаті поділу. Поділ вважається завершеним з дати державної реєстрації припинення юридичної особи, що припиняється у результаті поділу.

У разі *приєднання юридичних осіб* здійснюється державна реєстрація припинення юридичних осіб, що припиняються у результаті приєднання, та державна реєстрація змін до відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі, щодо правонаступництва юридичної особи, до якої приєднуються. Приєднання вважається завершеним з дати державної реєстрації змін до відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі, щодо правонаступництва юридичної особи, до якої приєднуються.

Фізична особа-підприємець позбавляється статусу підприємця з дати внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності цією фізичною особою.

Статтею 5 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» визначено *систему органів державної реєстрації та їх повноваження*:

1) **Міністерство юстиції України**, до *повноважень* якого належить:

– формування державної політики у сфері державної реєстрації;

– нормативно-правове, методологічне та інформаційне забезпечення у сфері державної реєстрації;

– координація діяльності у сфері державної реєстрації громадських формувань;

– контроль за діяльністю у сфері державної реєстрації, у тому числі шляхом постійного моніторингу реєстраційних дій в Єдиному державному реєстрі відповідно до цього закону та прийняття обов'язкових до виконання рішень, передбачених цим законом;

– здійснення повноважень держателя Єдиного державного реєстру;

– визначення технічного адміністратора;

– забезпечення надання доступу до Єдиного державного реєстру державним реєстраторам, уповноваженим особам суб'єктів державної реєстрації прав, іншим суб'єктам відповідно до цього закону та прийняття рішень про тимчасове блокування або анулювання такого доступу у випадках, передбачених цим законом;

– розгляд скарг на рішення, дії або бездіяльність державних реєстраторів, суб'єктів державної реєстрації, територіальних органів Міністерства юстиції України та прийняття обов'язкових до виконання рішень, передбачених цим законом;

– складання протоколів про адміністративні правопорушення у випадках, передбачених Кодексом України про адміністративні правопорушення;

– взаємодія з державними органами, органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями з питань державної реєстрації;

– державна реєстрація політичних партій, всеукраїнських профспілок, їхніх об'єднань, всеукраїнських об'єднань організацій роботодавців, відокремлених підрозділів іноземних неурядових організацій, представництв, філій іноземних благодійних організацій, постійно діючих третейських судів, засновниками

яких є всеукраїнські громадські організації, всеукраїнських творчих спілок, символіки громадських формувань;

– надання виписок у паперовій формі для проставлення апостилю та проставлення на них апостилю;

– здійснення інших повноважень, передбачених цим законом та іншими нормативно-правовими актами;

2) **інші суб'єкти державної реєстрації**, до *повноважень* яких належить:

– забезпечення прийому документів, поданих для державної реєстрації; державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій; ведення Єдиного державного реєстру та надання відомостей з нього; формування та зберігання реєстраційних справ;

– здійснення інших повноважень, передбачених цим законом та іншими нормативно-правовими актами.

Документи для державної реєстрації можуть подаватися у *паперовій* або *електронній* формах:

– у паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням;

– документи в електронній формі подаються заявником через портал електронних сервісів у порядку, визначеному Міністерством юстиції України в Порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи.

Вимоги до оформлення документів, що подаються для державної реєстрації (ст. 15 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»):

1) документи мають бути викладені державною мовою та додатково, за бажанням заявника, іншою мовою (крім заяви про державну реєстрацію);

2) текст документів має бути написаний розбірливо (машинодруком або від руки друкованими літерами);

3) документи не повинні містити підчищення або дописки, закреслені слова та інші виправлення, не обумовлені в них, орфографічні та арифметичні помилки, заповнюватися олівцем, а також містити пошкодження, які не дають змоги однозначно тлумачити їх зміст;

4) документи в електронній формі мають бути оформлені згідно з вимогами, визначеними законодавством;

5) заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена;

6) рішення уповноваженого органу управління юридичної особи повинно бути оформлено з дотриманням вимог, встановлених законом, та відповідати законодавству;

7) рішення про припинення юридичної особи має містити відомості про персональний склад комісії з припинення (комісії з реорганізації, ліквідаційної комісії), її голову або ліквідатора, реєстраційні номери облікових карток платників податків або серію та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті про право здійснювати платежі за серією та номером паспорта), про порядок та строк заявлення кредиторами своїх вимог;

8) установчий документ юридичної особи, положення, регламент, список суддів постійно діючого третейського суду, статут (положення) громадського формування, що не має статусу юридичної особи, повинен містити відомості, передбачені законодавством, та відповідати законодавству;

9) установчий документ викладається у письмовій формі, прошивається, пронумеровується та підписується засновниками (учасниками), уповноваженими ними особами або головою та секретарем загальних зборів (у разі прийняття такого рішення загальними зборами, крім випадків заснування юридичної особи). Справжність підписів на установчому документі нотаріально засвідчується, крім випадків, передбачених законом;

10) установчі документи банків, інших юридичних осіб, які, згідно із законом, підлягають погодженню (реєстрації) Національним банком України, іншими державними органами, подаються з відміткою про їхнє погодження відповідним органом;

11) внесення змін до установчого документа юридичної особи, положення, регламенту, списку суддів постійно діючого третейського суду, статуту (положення) громадського формування, що не має статусу юридичної особи, оформляється шляхом викладення його в новій редакції;

12) передавальний акт (у разі злиття, приєднання, перетворення) та розподільчий баланс (у разі поділу або виділу) юридичної особи повинні відповідати вимогам, встановленим законом. Справжність підписів на передавальному акті та розподільчому балансі юридичної особи нотаріально засвідчується, крім випадків, передбачених законом;

13) документи, видані відповідно до законодавства іноземної держави, повинні бути легалізовані (консульська легалізація чи проставлення апостиля) в установленому законодавством порядку, якщо інше не встановлено міжнародними договорами;

14) документ, викладений іноземною мовою, повинен бути перекладений державною мовою із засвідченням правильності перекладу з однієї мови на іншу або підпису перекладача в установленому законодавством порядку;

15) зображення та опис символіки повинні бути оформлені з дотриманням вимог, встановлених законом, та відповідати законодавству;

16) у разі якщо оригінали документів, необхідних для державної реєстрації, відповідно до законодавства, залишаються у справах державних органів, органів місцевого самоврядування, що їх видають, заявник подає копії документів, оформлені такими органами відповідно до законодавства.

Вимоги до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу (ст. 16 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»):

1. Найменування юридичної особи повинно містити інформацію про її організаційно-правову форму (крім державних органів, органів місцевого самоврядування, органів влади Автономної Республіки Крим, державних, комунальних організацій, закладів, установ) та назву.

2. Організаційно-правова форма юридичної особи визначається відповідно до класифікації організаційно-правових форм господарювання, затвердженої центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері технічного регулювання.

3. Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію про мету діяльності, вид, спосіб утворення, залежність юридичної особи та інші відомості згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм юридичних осіб, установленими Цивільним, Господарським кодексами України та цим законом.

4. Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи (крім органів місцевого самоврядування).

5. У найменуванні юридичних осіб забороняється використовувати:

– повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування, перелік яких установлює Кабінет Міністрів України, – у найменуваннях юридичних осіб приватного права;

– символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів, заборона використання яких встановлена Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки»;

– терміни, абревіатури, похідні терміни, заборона використання яких передбачена законом.

6. Законами можуть бути встановлені особливості найменування товариств, холдингових компаній, банків, пенсійних фондів, корпоративних інвестиційних фондів, торгово-промислової палати, навчальних закладів, юридичних осіб, які мають ліцензію на здійснення страхової діяльності, волонтерських організацій, адвокатських бюро, операторів державних лотерей, асоціацій органів місцевого самоврядування та їхніх добровільних об’єднань, політичних партій, громадських об’єднань,

профспілок, їхніх організацій та об'єднань, організацій роботодавців, їхніх об'єднань.

7. Вимоги до написання найменування юридичної особи, її відокремленого підрозділу, громадського формування, що не має статусу юридичної особи, крім організації профспілки, встановлюються Міністерством юстиції України.

Відповідно до статті 17 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» для **державної реєстрації створення юридичної особи** (у тому числі в результаті виділу, злиття, перетворення, поділу), крім створення державного органу, органу місцевого самоврядування, подаються такі документи:

1) **заява про державну реєстрацію створення юридичної особи**. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи, утвореної в результаті поділу, виділу, додатково зазначаються відомості про відокремлені підрозділи в частині їхньої належності до юридичної особи-правонаступника. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи приватного права може зазначатися, що вона діє на підставі модельного статуту;

2) **заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування** та/або **реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість,** та/або заява про включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій за формами, затвердженими відповідно до законодавства, – за бажанням заявника;

3) **установчий документ юридичної особи** – у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа;

4) **документ про сплату адміністративного збору**;

5) **документ, що підтверджує реєстрацію іноземної особи у країні** її місцезнаходження (витяг із торговельного, банківського, судового реєстру тощо), – у разі створення юридичної особи, засновником (засновниками) якої є іноземна юридична особа;

6) **примірник оригіналу** (нотаріально засвідчена копія) **передавального акта** – у разі створення юридичної особи в результаті перетворення або злиття;

7) **примірник оригіналу** (нотаріально засвідчена копія) **розподільчого балансу** – у разі створення юридичної особи в результаті поділу або виділу;

8) **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.

Відповідно до статті 18 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» для **державної реєстрації** фізичної особи-підприємця подаються такі документи:

1) **заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем**;

2) **заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування** та/або реєстраційна **заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість** за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, – за бажанням заявника;

3) **нотаріально засвідчена письмова згода батьків** (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування – для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності.

Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, як визначено статтею 26 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», здійснюється у такі строки: щодо юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – **упродовж 24 годин** після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів.

Не пізніше наступного робочого дня з дати державної реєстрації суб'єкта підприємництва державним реєстратором видається (надсилається рекомендованим листом) засновнику або

уповноваженій ним особі один примірник оригіналу установчих документів з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації юридичної особи та **виписка з Єдиного державного реєстру**.

Крім державної реєстрації загального порядку, можливі такі *види реєстрації*:

– реєстрація у Державній фіскальній службі України (взяття на облік як платника податків здійснюється автоматично через ЄДР);

– реєстрація платником ПДВ і/або платником Єдиного податку (за бажанням або за необхідності заява може подаватися через Державного реєстратора або безпосередньо в територіальний орган ДФС);

– реєстрація платником єдиного соціального внеску (взяття на облік як платника ЄСВ здійснюється автоматично через ЄДР);

– виготовлення печатки (за необхідності, оскільки печатка для юридичних осіб приватного права не є обов'язковою).

Під час проведення реєстрації юридичної особи державний реєстратор у день державної реєстрації передає відповідним органам статистики, Державної фіскальної служби України, Пенсійного фонду України відомості з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи.

Реєстрація у Державній фіскальній службі України. Підставою для взяття юридичної особи на облік в органі Державної фіскальної служби є надходження до цього органу відомостей з відповідної реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи.

Взяття на облік платника податків проводиться не пізніше наступного робочого дня з дня отримання відомостей з реєстраційної картки, наданих державним реєстратором, чи заяви від платника податків.

Після взяття платника податків на облік за основним місцем обліку орган Державної фіскальної служби формує довідку про взяття на облік платника податків за ф. № 4-ОПП. Така довідка надсилається платнику податків наступного робочого дня з дня

взяття на облік. За згодою платника податків не пізніше наступного робочого дня після взяття його на облік така довідка може бути видана платнику податків чи уповноваженій особі платника податків в органі Державної фіскальної служби.

Для взяття на облік платник податків – юридична особа (в разі бажання або якщо законом передбачено відповідні особливості її реєстрації) подає до органу Державної фіскальної служби: заяву за ф. № 1-ОПП; копію свідоцтва про державну реєстрацію; копію документа, що підтверджує присвоєння коду за ЄДРПОУ. Одночасно з поданням заяви та копій документів, визначених цим розділом, пред'являються оригінали відповідних документів.

З моменту взяття на облік платник податків вважається таким, що перебуває на загальній системі оподаткування, якщо ним не обрано інший спосіб оподаткування відповідно до законодавства.

Реєстрація платником єдиного соціального внеску. Роботодавці та підприємства, установи, організації, інші юридичні особи, утворені відповідно до законодавства України, які використовують працю фізичних осіб на умовах трудового договору (контракту), відповідно до законодавства є платниками єдиного соціального внеску. Облік таких осіб ведеться ДФС. Взяття на облік юридичних осіб здійснюється в органах ДФС у районах, містах і районах у містах за місцезнаходженням юридичної особи на підставі відомостей з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи, наданих державним реєстратором не пізніше наступного робочого дня з дня отримання зазначених відомостей.

Отримання печатки. Виготовлення і використання печатки не є обов'язковим для юридичних осіб приватного права, в тому числі і для підприємств.

Чинним законодавством не передбачено дозволу органів МВС для виготовлення печатки. Тому щоб її виготовити, достатньо звернутися керівнику (або довіреній особі) до штемпельно-граверної майстерні, яка займається виготовленням печаток. Найчастіше під час виготовлення печатки вимагають лише оригінал

Виписки з Єдиного державного реєстру та оригінал паспорта керівника (або його копію, якщо звертається довірена особа).

У певних випадках для підприємства також можуть бути необхідні:

– документальне підтвердження адреси реєстрації місця перебування (юридична адреса);

– отримання іноземним засновником фізичною особою ідентифікаційного номера, якщо засновником юридичної особи є іноземна фізична особа;

– підготовка пакета документів у формі належно легалізованого і перекладеного українською мовою витягу із судового, банківського, торгового або іншого аналогічного реєстру країни реєстрації юридичної особи, якщо засновником юридичної особи є іноземна юридична особа;

– реєстрація платником єдиного податку;

– реєстрація платником ПДВ;

– акредитація на митниці як суб'єкта ЗЕД;

– отримання дозволу на працевлаштування іноземця;

– отримання дозволу Антимонопольного комітету на концентрацію;

– інші додаткові реєстраційні дії та юридичні процедури.

Електронний цифровий підпис. Сьогодні новітнім аналогом-замінником печаткою із широким поширенням електронного документообігу є **електронний цифровий підпис** – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа.

Відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис» електронний цифровий підпис за правовим статусом прирівнюється до власноручного підпису (печатки).

10.2. Припинення (ліквідація) суб'єкта підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність припиняється:

– з власної ініціативи підприємця;

– у разі закінчення строку дії ліцензії;

– у разі припинення існування підприємця;

– на підставі рішення суду у випадках, передбачених цим Кодексом та іншими законами.

На сьогодні чинне законодавство досі ще не визначає загального поняття ліквідації юридичних осіб. Так, Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» у статті 1 дає визначення цього поняття, але лише стосовно процедури банкрутства. Ліквідація у разі банкрутства – це припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

Юридична наука узагальнює поняття ліквідації як регламентовану законом процедуру, результатом якої є припинення діяльності юридичної особи.

Процедура ліквідації регулюється багатьма нормативно-правовими актами, зокрема Цивільним та Господарським кодексами України, законами України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», «Про господарські товариства», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» тощо.

Ліквідація – це одна із форм припинення юридичної особи. Ліквідація юридичних осіб здійснюється без переходу прав і обов'язків підприємства, що ліквідується, до інших осіб, тобто без правонаступництва. У разі ліквідації підприємства його права й обов'язки припиняються.

Відповідно до статей 104 Цивільного кодексу України та 59 Господарського кодексу України юридична особа припиняється також у результаті реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації.

Юридична особа ліквідується: за рішенням її учасників або органу юридичної особи, уповноваженого на це установчими документами; за рішенням суду.

Отже, юридична особа може бути ліквідованою як у добровільному, так і примусовому порядку.

Що стосується підстав для ліквідації юридичної особи, то такими можуть бути, зокрема: закінчення строку, на який було створено юридичну особу, або після досягнення мети, поставленої під час її створення; у зв'язку з визнанням судом нечинною державної реєстрації юридичної особи через допущені під час її створення порушення, які не можна усунути, а також в інших випадках, передбачених установчими документами; інші підстави, передбачені законодавчими актами України.

Ліквідація повинна забезпечувати захист інтересів як кредиторів, так і учасників юридичної особи. Крім того, правила ліквідації окремих видів юридичних осіб встановлюються законодавством, що регулює їхню діяльність (наприклад, особливості ліквідації банків встановлюються Законом України «Про банки і банківську діяльність»). Порядок припинення юридичної особи у зв'язку з визнанням її господарським судом банкрутом врегульовано Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Розглянемо порядок ліквідації юридичної особи. Потрібно зазначити, що ліквідації передує досить тривала і складна обов'язкова процедура.

Загальний порядок ліквідації юридичної особи встановлюють Цивільний та Господарський кодекси України (ст.111 ЦК України та ст. 60 ГК України).

У разі прийняття учасниками, судом або іншим органом, відповідно до своєї компетенції (наприклад, це може бути наглядова рада), рішення про ліквідацію юридичної особи вони зобов'язані негайно письмово повідомити про своє рішення орган, що здійснює державну реєстрацію. Перелік документів, які подаються органу державної реєстрації, містить розділ IV «Державна реєстрація припинення юридичної особи» Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-

підприємців». Отримавши таке повідомлення, орган державної реєстрації вносить до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців запис про рішення щодо припинення юридичної особи. Така вимога направлена на захист прав кредиторів, які вже на початковій стадії зможуть знати про наміри юридичної особи, яка припиняє свою діяльність, оскільки дані Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців є відкритими для загального ознайомлення.

Отже, після прийняття відповідними органами (власник, уповноважений орган або суд) рішення про ліквідацію, що є правовою підставою ліквідації, для позбавлення статусу юридичної особи необхідно здійснити такі заходи, які є *етапами ліквідаційного процесу*:

1. *Утворення* органом (особою), який прийняв рішення про ліквідацію юридичної особи, *ліквідаційної комісії*. Причому за рішенням органу у ролі ліквідаційної комісії може виступати орган управління юридичної особи.

Потрібно зазначити, що новим для законодавства є обов'язок погоджувати з органом державної реєстрації призначення комісії з ліквідації юридичної особи (ліквідаційної комісії, ліквідатора тощо). Проте нормативними документами склад ліквідаційної комісії у разі добровільної ліквідації юридичної особи не регламентовано.

З дня призначення ліквідаційної комісії до неї переходять усі повноваження щодо управління справами юридичної особи, крім тих, які залишаються, згідно із законодавством України, за учасниками, наприклад затвердження ліквідаційного балансу. Потрібно зауважити, що ліквідаційна комісія не має статусу юридичної особи, а підприємство, що ліквідується, в період її роботи статусу юридичної особи не втрачає. Отже, дієздатність юридичної особи здійснюється через ліквідаційну комісію. Дії комісії розглядаються як дії самої юридичної особи. Комісія здійснює дії, у тому числі виступає в суді від імені юридичної особи і набуває безпосередньо для неї права і обов'язки.

2. *Встановлення порядку і строків ліквідації юридичної особи*. Їх встановлює орган, що прийняв рішення про ліквідацію

(власник, уповноважений орган або суд). Встановлюється також строк для задоволення претензій кредиторів. Але він за законом не може бути меншим двох місяців з моменту оголошення про ліквідацію. Потрібно також зазначити, що порядок ліквідації має бути передбачено установчими документами юридичної особи.

3. *Виконання ліквідаційною комісією своїх обов'язків*: повідомлення про ліквідацію юридичної особи в пресі (за місцезнаходженням), про порядок і строки ліквідації; вжиття необхідних заходів для стягнення дебіторської заборгованості, виявлення кредиторів та претензій останніх. У разі якщо відомі кредитори, то ліквідаційна комісія повідомляє їх про ліквідацію письмово.

Робота ліквідаційної комісії починається з опублікування оголошення про ліквідацію юридичної особи, в якому зазначаються порядок і строки заявлення кредиторами претензій. Потрібно зазначити, що з набранням чинності Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» оголошення про ліквідацію юридичної особи має бути розміщено у спеціальному друкованому засобі масової інформації спеціально уповноваженого органу з питань державної реєстрації.

Перелік інформації, яка повинна міститися у повідомленні про припинення юридичної особи, зазначено у статті 22 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Так, повідомлення про прийняття засновниками (учасниками) або уповноваженим ними органом рішення щодо припинення юридичної особи повинно містити відомості про: найменування юридичної особи; ідентифікаційний код юридичної особи; місцезнаходження юридичної особи; підставу для прийняття рішення щодо припинення (злиття, приєднання, поділу, перетворення або ліквідації) юридичної особи; місце та дату внесення запису про прийняття рішення засновниками (учасниками) або уповноваженим ними органом про припинення юридичної особи (а у разі постановлення судового рішення щодо припинення юридичної особи, якщо таке рішення не пов'язане з банкрутством юридичної особи, необхідно зазначити місце та дату внесення запису про судове рішення щодо припинення юридичної особи); дату призначення та інформацію про комісію з

припинення (ліквідатора, ліквідаційну комісію тощо); порядок і строк заявлення кредиторами вимог до юридичної особи, що припиняється.

Строк, упродовж якого має бути розміщено оголошення про ліквідацію юридичної особи в офіційному засобі масової інформації, встановлено тільки для господарських товариств. Так, статтею 20 Закону України «Про господарські товариства» встановлено, що інформація про ліквідацію товариства має бути опублікована ліквідаційною комісією у триденний строк з моменту її призначення.

4. *Здійснення ліквідаційною комісією*, згідно із встановленим законодавством порядком, інвентаризації і оцінки майна юридичної особи реалізації майна, розрахунків з кредиторами і членами трудового колективу, складання ліквідаційного балансу і подання його органу, який призначив ліквідаційну комісію, або власнику.

У разі ліквідації підприємства обов'язковим є проведення інвентаризації. Це передбачено підпунктом «ж» пункту 3 Інструкції з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків і пунктом 12 Порядку подання фінансової звітності. Однак цими документами не визначено конкретну дату проведення такої інвентаризації. Логічно припустити, що це дата прийняття рішення про ліквідацію. Провадити інвентаризацію потрібно перед складанням проміжного ліквідаційного балансу.

Під інвентаризацією варто розуміти певну послідовність практичних дій із документального підтвердження наявності, стану та оцінки майна й зобов'язань підприємства.

Проведення інвентаризації під час ліквідації підприємства здійснюється в загальному порядку, передбаченому вказаною Інструкцією з інвентаризації. При цьому провадиться інвентаризація основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків, тобто всіх активів і зобов'язань. Результати інвентаризації відображаються в бухгалтерському та податковому обліку в звичайному порядку. Особливу увагу варто звернути на: відображення в

обліку надлишків та нестач; списання заборгованостей зі строком позовної давності, що минув.

Також положення Господарського кодексу України та Закону України «Про господарські товариства» передбачають здійснення ліквідаційною комісією оцінки майна юридичної особи, що ліквідується.

Ліквідаційна комісія після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами складає проміжний ліквідаційний баланс, який містить відомості про склад майна юридичної особи, що ліквідується, перелік пред'явлених кредиторами вимог, а також про результати їхнього розгляду. Проміжний ліквідаційний баланс затверджується учасниками юридичної особи або органом, який прийняв рішення про ліквідацію юридичної особи.

Майнові претензії кредиторів юридичної особи, що ліквідується, задовольняються з її майна. При цьому законодавець припускає, що відповідного майна для задоволення претензій усіх кредиторів може не вистачити. Тому для виплати грошових сум кредиторів встановлена спеціальна черговість, яка визначена статтею 112 Цивільного кодексу України. Так, у першу чергу задовольняються вимоги щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, та вимоги кредиторів, забезпечені заставою чи іншим способом. У другу чергу задовольняються вимоги працівників, пов'язані з трудовими відносинами, вимоги автора про плату за використання результатів його інтелектуальної, творчої діяльності. У третю чергу задовольняються вимоги щодо податків, зборів (обов'язкових платежів), у четверту чергу задовольняються всі інші вимоги. Вимоги однієї черги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належать кожному кредитору цієї черги. Вимоги кредитора, заявлені після спливу строку, встановленого ліквідаційною комісією для їх подання, задовольняються з майна юридичної особи, яку ліквідовують, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, заявлених своєчасно.

Вимоги кредиторів, які не визнані ліквідаційною комісією, якщо кредитор не звертався до суду з позовом, а також вимоги, у задоволенні яких за рішенням суду кредиторові відмовлено, вважаються погашеними.

Після завершення розрахунків з кредиторами ліквідаційна комісія складає ліквідаційний баланс, що затверджується учасниками юридичної особи або органом, який прийняв рішення про ліквідацію юридичної особи, а майно юридичної особи, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається її учасникам, якщо інше не встановлено установчими документами юридичної особи або законом.

Необхідно звернути увагу на те, що Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» вимагає нотаріального посвідчення підписів членів ліквідаційної комісії на ліквідаційному балансі юридичної особи (стаття 36).

5. *Внесення відповідного запису* до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців про державну реєстрацію припинення юридичної особи, що є останнім етапом ліквідаційного процесу.

Після здійснення всіх заходів ліквідаційного процесу юридична особа позбавляється статусу юридичної особи.

Ключові положення

▪ Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (далі – виписка) – документ в електронній або у випадках, передбачених цим законом, у паперовій формі, який формується за результатами проведення реєстраційних дій і містить відомості про юридичну особу або її відокремлений підрозділ, фізичну особу-підприємця (у тому числі про взяття на облік в органах державної статистики та фіскальної служби, видачу ліцензії та документів дозвільного характеру) або громадське формування, що не має статусу юридичної особи, а також про проведену реєстраційну дію.

▪ Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань – документ у паперовій або електронній формі, що сформований програмним забезпеченням Єдиного державного реєстру юридичних осіб,

фізичних осіб-підприємців та громадських формувань за зазначеним заявником критерієм пошуку та містить відомості з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, які є актуальними на дату та час формування витягу або на дату та час, визначені у запиті, або інформацію про відсутність таких відомостей у цьому реєстрі.

▪ Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – офіційне визнання шляхом засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміни відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, про юридичну особу та фізичну особу-підприємця, а також проведення інших реєстраційних дій.

▪ Державний реєстратор юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців – особа, яка перебуває у трудових відносинах із суб'єктом державної реєстрації, нотаріус.

▪ Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців – єдина державна інформаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців.

▪ Ліквідація – припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Який закон визначає порядок державної реєстрації суб'єкта підприємництва в Україні?

2. Охарактеризуйте загальні засади державної реєстрації.

3. Як здійснюється державна реєстрація у разі виділу юридичних осіб? У разі злиття юридичних осіб? У разі перетворення юридичних осіб? У разі поділу юридичних осіб? У разі приєднання юридичних осіб?

4. Охарактеризуйте систему органів державної реєстрації та їхні повноваження.

5. Які вимоги до оформлення документів, що подаються для державної реєстрації, висуваються законодавством?

6. Які вимоги до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу висуваються законодавством?

7. Наведіть перелік документів, необхідних для державної реєстрації створення юридичної особи.

8. Наведіть перелік документів, необхідних для державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

9. Упродовж якого терміну здійснюється розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій?

10. Після отримання виписки з Єдиного державного реєстру, які існують види реєстрацій суб'єкта підприємництва?

11. Охарактеризуйте електронний цифровий підпис. Які його переваги перед печаткою?

12. В якому разі припиняється підприємницька діяльність?

13. Охарактеризуйте процедуру ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Складіть алгоритм електронної реєстрації суб'єкта підприємництва, використовуючи таку інформацію:

– нормативна база електронної реєстрації;

– отримання комп'ютерної програми «Реєстраційний портал»;

– отримання електронного цифрового підпису;

– використання та можливості платіжних систем.

2. Визначте послідовність дій, які необхідно виконати для реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи-підприємця.

3. Визначте перелік документів, які подаються суб'єктом підприємницької діяльності для державної реєстрації.

Форма документа	Номер форми	Сутність та склад форми	До якого органу подається

Окремо визначте документи юридичної особи та фізичної особи-підприємця.

Тестові завдання

1. Порядок державної реєстрації суб'єкта підприємництва в Україні визначає:

а) Господарський кодекс України;

б) Цивільний кодекс України;

в) Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»;

г) усі відповіді є правильними.

2. Інформаційна системі, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадські формування, що не мають статусу юридичної особи, – це:

а) Єдиний державний реєстр;

б) Єдина база суб'єктів підприємництва;

в) Єдиний реєстр суб'єктів господарювання України;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Державна реєстрація проводиться:

а) у районних, міських та обласних центрах;

б) незалежно від місця перебування юридичної чи фізичної особи в межах Автономної Республіки Крим, області, міст Київ та Севастополь;

в) незалежно від місця перебування юридичної чи фізичної особи в межах України;

г) правильна відповідь відсутня.

4. До системи органів державної реєстрації входять:

а) Міністерство фінансів України та інші суб'єкти державної реєстрації;

б) Міністерство юстиції України та інші суб'єкти державної реєстрації;

в) Міністерство юстиції України, Державна фіскальна служба України, Антимонопольний комітет України;

г) усі відповіді є правильними.

5. До повноважень Міністерства юстиції України як органу державної реєстрації НЕ належить:

а) здійснення повноважень держателя Єдиного державного реєстру;

б) взаємодія з державними органами, органами місцевого самоврядування, міжнародними організаціями з питань державної реєстрації;

в) надання виписок у паперовій формі для проставлення апостилю та проставлення на них апостилю;

г) забезпечення прийому документів, поданих для державної реєстрації.

6. Вимогами до оформлення документів, що подаються для державної реєстрації, є такі:

а) документи не повинні містити підчищення або дописки, закреслені слова та інші виправлення, не обумовлені в них, орфографічні та арифметичні помилки, заповнюватися олівцем, а також містити пошкодження, які не дають змоги однозначно тлумачити їхній зміст;

б) заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена;

в) рішення уповноваженого органу управління юридичної особи повинно бути оформлено з дотриманням вимог, встановлених законом, та відповідати законодавству;

г) усі відповіді є правильними.

7. Вимогами до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу, є такі:

а) назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію про мету діяльності, вид, спосіб утворення, залежність юридичної особи та інші відомості;

б) найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи;

в) найменування юридичної особи повинно містити інформацію про її організаційно-правову форму та назву;

г) усі відповіді є правильними.

8. У найменуванні юридичних осіб НЕ забороняється використовувати:

а) повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування;

б) символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;

в) терміни, абревіатури, похідні терміни, заборона використання яких передбачена законом;

г) правильна відповідь відсутня.

9. Для державної реєстрації створення юридичної особи НЕ подаються такі документи:

а) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи;

б) установчий документ юридичної особи;

в) нотаріально засвідчена письмова згода батьків;

г) примірник оригіналу передавального акта.

10. Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій здійснюється:

а) упродовж 12 годин;

б) упродовж 24 годин;

в) упродовж одного тижня;

г) упродовж одного місяця.

11. Підставою для взяття юридичної особи на облік в органі Державної фіскальної служби є:

а) подання особою, що виявила бажання зареєструвати юридичну особу, виписки з Державного реєстру;

б) надходження до цього органу відомостей з відповідної реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи;

в) з моменту підписання статутних документів юридичної особи;

г) усі відповіді є правильними.

12. Виготовлення і використання печатки:

а) є обов'язковим;

б) не є обов'язковим;

в) не є обов'язковим у разі використання електронного цифрового підпису;

г) правильна відповідь відсутня.

13. Правовою основою електронного цифрового підпису в Україні є:

а) Закон України «Про інформатизацію документообороту в Україні»;

б) Закон України «Про електронний цифровий підпис»;

в) Закон України «Про електронний обмін даними»;

г) Національна стратегія України «Цифрова економіка».

14. Підприємницька діяльність припиняється:

а) з власної ініціативи підприємця;

б) у разі закінчення строку дії ліцензії;

в) у разі припинення існування підприємця;

г) усі відповіді є правильними.

15. Правове трактування поняття ліквідації викладено у:

а) Господарському кодексі України;

б) Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»;

в) Цивільному кодексі України;

г) Законі України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

16. Юридична особа може припинити свою діяльність у разі:

а) банкрутства;

б) злиття з іншою юридичною особою;

в) поділу на декілька юридичних осіб;

г) усі відповіді є правильними.

17. Підставами для ліквідації юридичної особи можуть виступати:

а) закінчення строку, на який було створено юридичну особу;

б) у зв'язку з визнанням судом нечинною державної реєстрації юридичної особи через допущені під час її створення порушення, які не можна усунути;

в) досягнення мети, поставленої під час її створення;

г) усі відповіді є правильними.

18. Загальний порядок ліквідації юридичної особи встановлюють:

а) Господарський кодекс України та Цивільний кодекс України;

б) Господарський кодекс України та Адміністративний кодекс України;

в) Господарський кодекс України та Господарський процесуальний кодекс України;

г) Господарський кодекс України та Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

19. Першочерговим етапом ліквідаційного процесу юридичної особи є:

а) встановлення порядку і строків ліквідації юридичної особи;

б) утворення органом (особою), який прийняв рішення про ліквідацію юридичної особи, ліквідаційної комісії;

в) оцінка вартості майна юридичної особи;

г) правильна відповідь відсутня.

20. Певна послідовність практичних дій з документального підтвердження наявності, стану та оцінки майна й зобов'язань підприємства – це:

а) оцінка вартості;

б) калькулювання;

в) інвентаризація;

г) усі відповіді є правильними.

Практичні та ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 1. Громадянин Іванов, маючи намір займатися підприємницькою діяльністю, надав Державному реєстратору за місцем проживання документи, а саме:

– заяву;

– паспорт громадянина України;

– копію довідки про включення заявника до Державного реєстру фізичних осіб-платників податків та інших обов'язкових платежів;

– довідку про відсутність судимості;

– копію квитанції про сплату реєстраційного збору.

Державний реєстратор, прийнявши та перевіривши надані документи, через 5 робочих днів надав громадянину Іванову свідоцтво про державну реєстрацію, яким засвідчив факт набуття статусу підприємця фізичною особою та здійснив відповідні записи до Єдиного державного реєстру. Прокоментуйте дії Державного реєстратора та правильність прийнятих ним рішень.

Ситуаційне завдання 2. Раніше судимий С. Б. Іванов за корисливі злочини у сфері торгівлі після відбуття покарання вирішив

утворити товариство з обмеженою відповідальністю з виготовлення алкогольної продукції та м'ясних напівфабрикатів. Він звернувся із заявою до Державного реєстратора Мелітопольського міськвиконкому. Як повинен вирішити справу Державний реєстратор?

Практичне завдання. Завантажте бланки заяв та основних форм, призначених для державної реєстрації суб'єкта підприємництва та заповніть їх.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 № 435-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України : від 15.05.2003 № 755-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15

4. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України : від 14.05.1992 № 2343-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12

5. Про електронний цифровий підпис : Закон України : від 22.05.2003 № 852-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/852-15

Тема 11
Державне регулювання підприємницької діяльності

***Мета*:** *визначити сутність та необхідність державного регулювання підприємництва; проаналізувати сфери та напрями державного регулювання підприємництва: ліцензування, патентування та квотування, антимонопольне законодавство, фіскальну регуляторну політику, методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності.*

План

11.1. Сутність та необхідність державного регулювання підприємницької діяльності.

11.2. Ліцензування, патентування та квотування підприємницької діяльності в Україні.

11.3. Антимонопольне законодавство у регулюванні підприємництва.

11.4. Фіскальна регуляторна політика в діяльності суб'єктів підприємництва.

11.5. Система методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва.

***Ключові поняття та терміни*:** *державне регулювання підприємницької діяльності, адміністративні методи, правові методи, економічні методи, ліцензування, принцип єдиної державної системи ліцензування, принцип територіальності, принцип дотримання законності, принцип пріоритетності захисту прав, законних інтересів, життя і здоров'я людини, навколишнього природного середовища, захисту обмежених ресурсів держави та забезпечення безпеки держави, принцип рівності прав суб'єктів господарювання, принцип відкритості процесу ліцензування, здобувач ліцензії, ліцензіат, орган ліцензування, експертно-апеляційна рада з питань ліцензування, ліцензійні умови, анулювання ліцензії, патентування, патент, квотування, антимонопольна*

діяльність, Антимонопольний комітет України, Державна фіскальна служба України, зменшення ставок податків, перенесення збитків на майбутнє (минуле), податкові канікули, інвестиційний податковий кредит, пільговий режим оподаткування під час виплати дивідендів, пільговий режим оподаткування доходів від приросту вартості капіталу за довгостроковими інвестиціями, податкові знижки за окремими видами витрат, зниження або відсутність мита, податкові пільги, засновані на числі зайнятих, пільги стимулюючого характеру, зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання, економічні інструменти, адміністративні інструменти, ембарго, специфічні вимоги до товару, упаковки, маркування, мито (митні тарифи).

11.1. Сутність та необхідність державного регулювання підприємницької діяльності

Державне регулювання підприємницької діяльності – це комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств та організацій з метою створення нормальних умов їхнього функціонування і розвитку.

Важливим елементом сучасної економічної системи є оптимальне поєднання державного регулювання економіки з ринковими важелями саморегулювання. Вирішальна роль при цьому належить державному регулюванню. Без нього сучасна економічна система, у тому числі підприємницька діяльність, існувати не може. Підприємницька діяльність виникала з часів формування капіталістичного способу виробництва. Державі з початку XVI і до кінця XIX стст. відводилась роль «нічного сторожа», що повинна була оберігати приватну власність, стежити за дотриманням правил вільної конкуренції і виконувати лише ті функції, які окремі підприємці неспроможні були виконати або робили це економічно неефективно. До таких функцій належали: контроль за громадським порядком; заснування державної поштової служби; введення обов'язкового шкільного навчання; забезпечення національної оборони; будівництво деяких громадських споруд (доріг, мостів) та утримання їх у робочому стані.

З XVII ст. виникають державні та змішані компанії для управління і торгівлі з колоніями, держава насаджує розвиток мануфактур, регулює їхню діяльність; за допомогою відповідного законодавства регламентує тривалість робочого дня, частково – розмір заробітної плати тощо. Проте регулюючий вплив держави носить фрагментарний порядок, унаслідок чого розвиток економічної системи загалом відбувається нерегульовано.

Підприємницька діяльність на нижчій стадії розвитку капіталізму здійснюється здебільшого на дрібних за розмірами підприємствах. Так, у Парижі в 50-х роках XIX ст. переважали підприємства з кількістю зайнятих до 5 осіб, а середніми вважалися підприємства з чисельністю до 50 найманих працівників. Водночас були відсутні маркетингова діяльність на підприємстві, широке використання праці найманих менеджерів. Пануючою формою власності була індивідуальна (приватна) капіталістична власність. За цих умов певна організованість і планомірність існували у незрілих формах, здебільшого лише у межах дрібних і середніх підприємств. Таку економіку не можна називати регульованою. Ця переважно неконтрольована підприємницька діяльність, яка здійснювалась у межах механізму вільної конкуренції, поступово зумовила появу суспільного характеру виробництва (внаслідок розвитку і поглиблення суспільного поділу праці, спеціалізації, кооперування між підприємствами, зростання їхніх обсягів тощо), що за умов планування приватнокапіталістичної форми власності, а загалом поглиблення основної суперечності капіталізму спричинило першу економічну кризу 1825 року. Такі кризи надалі повторювалися через 10–15 років. Для послаблення глибини криз необхідне державне регулювання економіки, у тому числі підприємницької діяльності.

Поступово вільний ринковий механізм з притаманною йому некоординованою, слабоконтрольованою і регульованою у масштабі суспільства діяльністю приватних підприємців призвів до появи ще однієї істотної вади економічної системи – монополістичних тенденцій у народному господарстві та виникнення монополій. Щоб послабити ці тенденції, не допустити повного придушення конкуренції як могутньої рушійної сили розвитку,

необхідні досконале антимонопольне законодавство та надійний контроль держави за його дотриманням.

Іншими серйозними вадами, що породжують підприємництво за умов ринкового саморегулювання економіки, є нерівномірний і диспропорційний розвиток продуктивних сил суспільства, окремих регіонів певної країни, несправедливий розподіл багатства (що посилює класову поляризацію суспільства), відсутність соціальної захищеності, екологічні кризи тощо.

Наприкінці XIX ст. почався перехід нижчої стадії капіталізму у вищу, який завершився на стику двох століть. Домінуюче місце в економічній системі посіли великі монополістичні підприємства, найадекватнішою формою існування яких стала акціонерна власність. Такі підприємства почали вивчати ринок, залучати до управління виробництвом і власністю широке коло менеджерів (завдяки чому відбулось відокремлення капіталу-власності від капіталу-функції), впроваджувати досягнення науки у виробництво, нові форми організації виробництва і праці. Вони сприяли подальшому поглибленню суспільного поділу праці, розширенню масштабів організованості і планомірності.

Водночас підприємницька діяльність у межах монополізованого сектору економіки супроводжувалася встановленням монопольно високих цін, що гальмувало науково-технічний прогрес; перерозподілом частини вартості, створеної на дрібних та середніх підприємствах, на користь великих монополій, що ще більше посилило нерівномірність у розподілі багатства; поглибленням унаслідок названих процесів економічних криз перевиробництва (свідченням цього була найглибша криза 1929–1933 рр.).

Усе це зумовило необхідність державного регулювання різних організаційних форм підприємництва (індивідуальних підприємств, партнерств і корпорацій), різних типів і форм власності, у межах яких здійснюється це підприємництво.

Основними **методами** державного регулювання підприємницької діяльності є:

– *адміністративні методи* – способи і форми регулювання, що базуються на силі державної влади, містять заходи заборони, дозволу і примусу та втілюються у життя за допомогою указів і

розпоряджень. У розвинених країнах світу адміністративні методи регулювання підприємницької діяльності застосовуються здебільшого у сфері охорони довкілля. Водночас їхня роль значно зростає у складних критичних ситуаціях;

– *правові методи* – способи і форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються у практику за допомогою прийнятих відповідних законів. Прикладом такого регулювання є антимонопольне законодавство й антимонопольна діяльність держави;

– *економічні методи* – способи і форми регулювання, що ґрунтуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін, тарифів тощо.

Серед економічних методів розрізняють прямі (за допомогою бюджетної політики) та непрямі (за допомогою податкової, інвестиційної, амортизаційної та інших форм економічної політики). Якщо прямі методи дають швидкий ефект, то непрямі – через відносно тривалий проміжок часу. Так, після прийняття нового податкового законодавства очікуваний ефект спостерігається, як правило, через 1,5–2 роки.

Розглянемо деякі важливі методи економічного та правового регулювання підприємницької діяльності.

Якщо виходити з практики розвинених країн світу, то основним інструментом впливу держави на підприємницьку діяльність є податкова політика, зокрема використання інвестиційного податкового кредиту. Так, у США такий кредит означає зниження оподаткованого мінімуму на суму капіталовкладень на придбання машин та устаткування. Пільгові інвестиційні кредити надаються підприємствам Німеччини під час освоєння відсталих регіонів, спеціальні й інвестиційні кредити – під час створення високотехнологічних виробництв, субсидії – відповідно до структурної програми розвитку середніх міст та ін.

У Франції під час створення нових промислових зон підприємства, що спеціалізуються на виготовленні певних видів продукції, отримують податкові пільги терміном на 10 років. У Великобританії не вилучаються податки у разі здійснення капіталовкладень в устаткування, на науково-дослідні та дослідно-

конструкторські розробки, а під час здійснення капіталовкладень у будівництво споруд податки знижуються майже на 80 %.

Прогресивне оподаткування фірм існує і в інших країнах, які не належать до розвинених. Так, у Малайзії під час вкладення капіталу у передові галузі податки упродовж 5 років також не сплачують, якщо кількість працівників перевищує 500 осіб, а діяльність компанії за цей період сприяла підвищенню технологічного рівня виробництва.

З метою стимулювання діяльності спільних підприємств в Австрії їх звільняють від сплати податків у таких випадках: якщо їхні інвестиції не менші 25 % загального обсягу інвестицій; під час інвестування капіталів не пізніше ніж за 12 місяців до складання звіту головній компанії; у випадку певного збігу організаційно-правової форми австрійських фірм з іноземними тощо. Жодних обмежень не існує під час ввезення та вивезення іноземного капіталу в Німеччину, зокрема у разі створення підприємств і товариств за участі такого капіталу.

Важливою формою державного регулювання підприємницької діяльності є амортизаційна політика. Так, у США ще 1981 р. держава встановила такі терміни амортизації: для транспортних засобів – 3 роки; устаткування – 5 років; виробничих будівель і споруд – 15 років. За іншими критеріями середні терміни амортизаційних списань для засобів праці становлять: 3 роки, якщо термін фактичної зношуваності становить 4 роки; 5 років – за терміном зношуваності від 4 до 10 років; 7 років – за зношуваністю 10–16 років; 10 років – 16–20 років; 15 років – 20–25 років. Унаслідок цього здійснюється прискорене оновлення основних фондів. У багатьох країнах за умов прискореної амортизації держава надає за це податкові пільги підприємствам.

З 1 січня 1991 року всі підприємства, крім аграрно-промислового комплексу, повинні були вносити у позабюджетний фонд стабілізації економіки 20 % амортизаційних відрахувань, а 1993–1994 рр. – 25 %. З вересня 1995 року така практика припинилась, але з метою поповнення бюджету було запроваджено 25 %-й податок з амортизаційних відрахувань. Пізніше цей норматив було знижено до 10 %, а згодом відмінено.

Оскільки з 01.01.2011 набув чинності Податковий кодекс України, то одразу звертаємо увагу на зміни у визначенні терміна «основні засоби» (замість терміна «основні фонди», визначеного в чинному законодавстві), яке міститься в пп. 14.1.138 розд. I Податкового кодексу України. Як і за попереднім законодавством, передбачено два головних критерії визначення основних засобів: це вартість та термін корисного використання. Якщо термін корисного використання (один рік) не змінився, то вартісна межа критерію визнання основним засобом збільшилась до 6 000 грн.

Кодексом максимально наближено правила визначення амортизаційних відрахувань у податковому обліку до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку. Так, згідно зі ст. 145 ПКУ розширена класифікація основних засобів у податковому обліку передбачає 16 груп основних фондів замість 4 груп у попередньому законодавстві. Облік балансової вартості основних засобів кожної із груп нині вестиметься за кожним з об'єктів, що входять до складу окремої групи, включаючи вартість поліпшення основних засобів, отриманих безоплатно або в оперативний лізинг (оренду), та в цілому по групі як сума балансових вартостей окремих об'єктів такої групи.

На відміну від попереднього законодавства, сума амортизаційних відрахувань окремо не виділена у визначенні об'єкта оподаткування, оскільки така сума входитиме до складу собівартості та інших витрат.

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» регулювання умов інвестиційної діяльності здійснюється через систему оподаткування; проведення кредитної, амортизаційної, цінової, антимонопольної та інших форм політики; надання фінансової допомоги; встановлення державних норм і стандартів; визначення умов користування різними природними ресурсами (землею, водою тощо); проведення експертизи інвестиційних проектів; забезпечення захисту інвестицій.

Регулювання підприємництва у сфері банківської діяльності здійснюється передусім з боку Центрального банку. Найбільш подібною до банківської системи України є банківська система Німеччини, яка є дворівневою. Центральною ланкою такої системи

виступає Німецький федеральний банк. У своїй діяльності він зобов'язаний підтримувати економічну політику федерального уряду, зокрема забезпечувати високий рівень зайнятості, постійні темпи економічного зростання тощо.

Вплив Німецького федерального банку на діяльність комерційних банків здійснюється шляхом регулювання норми банківських резервів, зміни норми відсотка та їхнього кредитування в обмін на векселі та цінні папери. Так, комерційні банки частину своїх активів зобов'язані зберігати у вигляді касового резерву у Федеральному банку.

В Україні упродовж 90-х років Національний банк України неефективно здійснював контроль за діяльністю комерційних банків. Тому в перші роки незалежності вони дбали лише про власну наживу, не нехтуючи при цьому протизаконними засобами. У наступні роки понад 90 % кредитів, які надавалися комерційними банками, були короткотерміновими, а отже, слабоорієнтованими на розвиток виробництва. Значною мірою це зумовлено нераціональною політикою самого НБУ. На противагу виконуваним функціям Центрального банку Німеччини НБУ ставив лише єдину мету – будь-якою ціною утримати стабільною гривню. Проте навіть ця мета ним не була досягнута.

Унаслідок нераціонального регулювання підприємництва у банківській сфері здійснювався негативний вплив на державне регулювання інших сфер підприємницької діяльності.

11.2. Ліцензування, патентування та квотування підприємницької діяльності в Україні

Нормативні аспекти ліцензування, патентування та квотування підприємницької діяльності в Україні визначаються статтею 14 ГКУ, відповідно до якої вони є засобами державного регулювання у сфері господарювання, спрямованими на забезпечення єдиної державної політики у цій сфері та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства й окремих споживачів.

Правові засади ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування визначаються виходячи з

конституційного права кожного на здійснення підприємницької діяльності, не забороненої законом, а також принципів господарювання.

Відносини, пов'язані з **ліцензуванням** видів господарської діяльності, регулюються Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності», в якому визначено, що **ліцензування** – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпечення реалізації державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та споживачів.

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

Державна політика у сфері ліцензування ґрунтується на:

– *принципі єдиної державної системи ліцензування*, що реалізується шляхом: встановлення єдиного переліку видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню; визначення вичерпного переліку документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії, виходячи з мінімальної кількості таких документів, достатніх лише для підтвердження виконання вимог відповідних ліцензійних умов;

– *принципі територіальності*, згідно з яким дія ліцензії поширюється на адміністративну територію органу ліцензування, що її видав;

– *принципі дотримання законності* шляхом того, що: запровадження ліцензування виду господарської діяльності здійснюється виключно законом; встановлюються конкретні строки здійснення кожної дії органу ліцензування, спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування; вимоги ліцензійних умов мають бути однозначними, прозорими та виключати можливість їхнього суб'єктивного застосування органами ліцензування чи ліцензіатами; запроваджується відповідальність посадових осіб органів ліцензування і спеціально уповноваженого органу з питань

ліцензування та суб'єктів господарювання за порушення вимог нормативно-правових актів, що регулюють сферу ліцензування; забороняється вимагання органами ліцензування надання документів з державних паперових або електронних інформаційних ресурсів;

– *принципі пріоритетності захисту прав, законних інтересів, життя і здоров'я людини, навколишнього природного середовища, захисту обмежених ресурсів держави та забезпечення безпеки держави*, що передбачає: ліцензування виду господарської діяльності застосовується лише до такого виду, провадження якого становить загрозу порушення прав, законних інтересів громадян, життю чи здоров'ю людини, навколишньому середовищу та/або безпеці держави, і лише у разі недостатності інших засобів державного регулювання; запобігання проявам корупції;

– *принципі рівності прав суб'єктів господарювання*, що передбачає: вільний вибір суб'єктом господарювання провадження встановленого законом виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, і території своєї діяльності; забезпечення під час отримання ліцензії рівності прав суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правової форми чи форми власності; встановлення єдиних вимог ліцензійних умов шляхом визначення їхньої відповідності рівням ризику від провадження відповідного виду господарської діяльності; уникнення необґрунтованих обтяжень чи зайвих адміністративних процедур; заборону використання ліцензування видів господарської діяльності для обмеження конкуренції;

– *принципі відкритості процесу ліцензування*, що забезпечується шляхом: своєчасного оприлюднення результатів ліцензійної діяльності органами ліцензування на своїх офіційних веб-сайтах та проектів нормативно-правових актів; забезпечення доступності інформації у сфері ліцензування відповідно до закону; залучення на паритетних засадах представників профільних громадських організацій, суб'єктів господарювання та/або їхніх об'єднань до процесу прийняття рішень Експертно-апеляційною радою з питань ліцензування.

Основними *суб'єктами* процесу ліцензування підприємницької діяльності є:

– **здобувач ліцензії** – суб'єкт господарювання, який подав до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії разом із підтвердними документами згідно з вимогами відповідних ліцензійних умов;

– **ліцензіат** – суб'єкт господарювання, який має ліцензію на провадження встановленого законом виду господарської діяльності;

– **орган ліцензування** – орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України, або уповноважений законом державний колегіальний орган;

– **експертно-апеляційна рада з питань ліцензування** – постійно діючий колегіальний орган при спеціально уповноваженому органі з питань ліцензування, який діє за регламентом, що затверджується спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» **ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності**:

1) банківська діяльність, яка ліцензується відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність»;

2) надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів), що, у свою чергу, регулюється ліцензійними умовами провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів);

3) професійна діяльність на ринку цінних паперів, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні»;

4) діяльність у галузі телебачення і радіомовлення, яка ліцензується відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»;

5) діяльність у сфері електроенергетики, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про ринок електричної енергії», і діяльність у сфері використання ядерної енергії, яка ліцензується з урахуванням особливостей,

визначених Законом України «Про дозвільну діяльність у сфері використання ядерної енергії»;

6) освітня діяльність, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених спеціальними законами у сфері освіти;

7) виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, яке ліцензується відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»;

8) діяльність у сфері телекомунікацій з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про телекомунікації», надання послуг у галузі криптографічного захисту інформації (крім послуг електронного цифрового підпису) та технічного захисту інформації, за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;

9) будівництво об’єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об’єктів із середніми та значними наслідками, – з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про архітектурну діяльність»;

10) виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) – з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про лікарські засоби»;

11) виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м на секунду; виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;

12) виробництво вибухових матеріалів промислового призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;

13) надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;

14) виробництво особливо небезпечних хімічних речовин, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, поводження з небезпечними відходами. Не підлягає ліцензуванню зберігання (накопичення) суб'єктом господарювання утворених ним небезпечних відходів, якщо упродовж одного року з дня утворення небезпечні відходи передаються суб'єктам господарювання, що мають ліцензію на поводження з небезпечними відходами;

15) медична практика;

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

17) ветеринарна практика;

18) випуск та проведення лотерей;

19) туроператорська діяльність;

20) посередництво у працевлаштуванні за кордоном;

21) промисловий вилов водних біоресурсів за межами юрисдикції України;

22) культивування рослин, включених до таблиці I Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого Кабінетом Міністрів України, розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізація (відпуск), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів – з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори»;

23) діяльність, пов'язана з розробленням, виготовленням, постачанням спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку та інших технічних засобів негласного отримання інформації (критерії належності та перелік технічних засобів негласного отримання інформації визначаються Кабінетом Міністрів України за поданням Служби безпеки України);

24) перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів річковим, морським, автомобільним, залізничним та повітряним транспортом, міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;

25) зовнішньоекономічна діяльність відповідно до статті 16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

26) транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом;

27) діяльність на ринку природного газу, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про ринок природного газу»;

28) централізоване водопостачання та водовідведення, крім централізованого водопостачання та водовідведення за нерегульованим тарифом;

29) виробництво теплової енергії, транспортування теплової енергії магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії, крім виробництва, транспортування та постачання теплової енергії за нерегульованим тарифом;

30) охоронна діяльність;

31) перероблення побутових відходів;

32) захоронення побутових відходів;

33) виробництво ветеринарних препаратів.

Статтею 9 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» визначено **ліцензійні умови**, серед яких:

– ліцензіат зобов'язаний виконувати вимоги ліцензійних умов відповідного виду господарської діяльності, а здобувач ліцензії для її одержання – відповідати ліцензійним умовам;

– ліцензійні умови та зміни до них розробляються органом ліцензування, що є центральним органом виконавчої влади, підлягають погодженню спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування та затверджуються Кабінетом Міністрів України, крім випадків, визначених законом.

Стаття 11 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» визначає **документи**, що подаються для одержання ліцензії.

Ліцензія на провадження здобувачем ліцензії визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, оформлюється органом ліцензування в електронному вигляді (запис про рішення органу ліцензування щодо видачі ліцензії суб'єкту господарювання в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань) і відображається у виписці з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, яка видається ліцензіату безоплатно, та підлягає обов'язковому оприлюдненню на порталі електронних сервісів у порядку, визначеному Міністерством юстиції України в Порядку надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Ліцензія видається на **необмежений** строк.

Форму та зміст ліцензії визначає спеціально уповноважений орган з питань ліцензування.

Анулюванням ліцензії є позбавлення ліцензіата права на провадження виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, шляхом прийняття органом ліцензування рішення про анулювання його ліцензії.

Ліцензія вважається анульованою з дня, коли ліцензіат дізнався чи повинен був дізнатися про анулювання ліцензії, але у строк, не менший за один тиждень з дня прийняття органом ліцензування рішення про анулювання виданої йому ліцензії.

Патентування – затвердження документом – торговим патентом права суб'єкта господарювання на те, щоб займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку. Регламентується Податковим кодексом України.

Здійснюється шляхом видачі відповідного державного свідоцтва – **патенту**. Патентування певних видів господарської діяльності є засобом державного регулювання у сфері господарювання. Патентування здійснюється у **сферах, пов'язаних із торгівлею** за грошові кошти (готівку, чеки, у тому числі з використанням інших форм розрахунків та платіжних карток на території України), обміном готівкових валютних цінностей (у тому числі операції з готівковими платіжними засобами, вираженими в

іноземній валюті, та з платіжними картками), у **сфері грального бізнесу** та **побутових послуг**, інших сферах, визначених законом.

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 закону.

11.3. Антимонопольне законодавство у регулюванні підприємництва

Антимонопольна діяльність – комплекс заходів, спрямованих на обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного законодавства.

Вперше такі антимонопольні закони були прийняті наприкінці XIX – на початку XX ст. у США, Канаді, Австралії, оскільки процеси монополізації у цих країнах відбувалися інтенсивніше, що водночас призводило до негативних наслідків. Антимонопольні закони формально забороняли трести та деякі інші форми монополій. В основу було покладено таке розуміння сутності монополій, як повне (абсолютне) панування однієї компанії (чи об'єднання монополій) або повне усунення конкуренції. За такого тлумачення сутності монополій олігополії мало підпадали під дію антимонопольного законодавства. Антимонопольне законодавство містить закони, що регулюють угоди підприємців, спрямовані на обмеження конкуренції шляхом поділу ринків, угоди про ціни, обмеження торгівлі. Існують американська та європейська системи антимонопольного права. Американська система бере початок з відкриття закону Шермана (1890 р.) з доповненнями 1914, 1936, 1950 рр. і залишається основним антитрестовським законом США, що забороняє не тільки різні форми монополій, а й саму спробу монополізувати торгівлю.

Але Верховний суд США виробив доктрину про те, що панівне становище корпорації у виробництві та її великий розмір не можуть самі по собі розглядатися як монополізація. Законом 1890 року заборонялися трести і картелі (пули). Щоб обійти цей

закон, монополії створювали холдингові компанії, здійснювали повне злиття корпорацій, за якого ліквідовувалися виробнича і правова самостійність компаній, що поглиналися, а картельні угоди замінювалися негласними джентльменськими угодами, або так званим лідерством у цінах. Наступні закони забороняли злиття компаній, якщо воно спричиняло послаблення конкуренції або встановлення монополій.

Антимонопольні закони втілюють у життя спеціально створені органи. У США це – Федеральна торговельна комісія та Антитрестовське управління Міністерства юстиції. Основною метою цих законів є обмеження монополій та їхньої влади, створення конкурентного середовища, підтримка дрібного бізнесу. Найсуворіше антимонопольний закон контролює горизонтальні злиття, тобто об'єднання підприємств, які виробляють однотипні товари і послуги, що призводить до монополізації галузі. Методами втілення антимонопольних законів є також ліквідація фірми (у США, наприклад, це відбувається за монополізації понад 60 % будь-якого товару чи послуги), високе оподаткування монопольних прибутків, контроль за цінами монополістів, їхнє розукрупнення.

Європейська та японська системи антимонопольного права забороняють не саму монополію, а лише її зловживання владою. Наприклад, картелі вважаються корисними для розвитку економіки, тому основною формою державного контролю є система реєстрації картельних угод у спеціальних органах (у Німеччині – Федеральне управління картелей, у Японії – комісія із справедливих операцій). Більшість антимонопольних законів у європейських країнах забороняють такі види монопольних угод, як угоди про поділ ринків, фіксовані ціни тощо. У Німеччині монополією вважається компанія, яка зосередила у своїх руках третину обігу; у Японії – коли частка однієї компанії перевищує 50 %, а двох – 75 % і більше. У ЄС реєстрації підлягають лише ті угоди, які обмежують конкуренцію між членами цієї організації.

Законодавчою основою антимонопольної діяльності держави у регулюванні підприємництва є Закон України «Про захист економічної конкуренції», який 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.

Державний контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції, захист інтересів суб'єктів господарювання та споживачів від його порушень здійснюються органами Антимонопольного комітету України.

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель. Особливості спеціального статусу Антимонопольного комітету України обумовлюються його завданнями та повноваженнями, в тому числі роллю у формуванні конкурентної політики, та визначаються Законом України «Про Антимонопольний комітет України».

Відповідно до статті 3 зазначеного закону *основним завданням* Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

4) методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

5) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель;

6) проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції.

Антимонопольний комітет України здійснює свою діяльність на підставі законодавства про захист економічної конкуренції, що ґрунтується на нормах, установлених Конституцією України, і складається із законів України «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів.

11.4. Фіскальна регуляторна політика в діяльності суб'єктів підприємництва

Одним з найпотужніших інструментів державного регулювання економіки є **податки**. Виконуючи фіскальну функцію, вони одночасно здійснюють регулювання економічних процесів завдяки диференціації податкового навантаження.

Одним з основних суб'єктів-органів державного регулювання діяльності підприємств є **Державна фіскальна служба України**, яка здійснює систему контролю за дотриманням підприємствами законодавства про податки і збори, за правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю внесення у відповідний бюджет податків і зборів.

Для здійснення контрольних функцій фіскальні органи вправі вимагати від платника податків (податкового агента) документального підтвердження правильності обчислення та своєчасності сплати податків, проводити податкові перевірки, здійснювати виїмку документів під час проведення податкових перевірок, що свідчать про вчинення податкових правопорушень, викликати в податкові органи платників податків (податкових агентів для дачі пояснень, призупиняти операції за рахунками і накладати арешт на майно платників податків (податкових агентів), оглядати (обстежити) будь-які використовувані платником податків для вилучення доходу виробничі, складські, торгові й інші приміщення і території, проводити інвентаризацію належного платнику податків майна, вимагати від платників податків (податкових агентів) усунення порушень законодавства про податки і збори, стягувати недоїмки і пені з податків і зборів, заявляти

клопотання про анулювання або призупинення дії виданих корпораціям ліцензій на право здійснення певних видів діяльності, пред'являти в суди загальної юрисдикції (арбітражні суди) позови, пов'язані з порушенням податкового законодавства.

Правовою основою державного фіскального регулювання діяльності суб'єктів підприємництва є **Податковий кодекс України**, який регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їхнього адміністрування, платників податків та зборів, їхні права й обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження та обов'язки їхніх посадових осіб під час адміністрування податків, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

Якщо держава хоче посилити реалізацію регуляторного потенціалу податків, вона може скористатися механізмом надання податкових преференцій. У світовій практиці найбільш поширеними є такі:

1) з*меншення ставок податків*. Податкова система може передбачати зниження податкових ставок порівняно із стандартними, що застосовується для залучення інвестицій в окремі галузі та регіони. В Україні такий тип податкових преференцій застосовувався щодо спеціальних економічних зон, територій пріоритетного розвитку, технопарків та технополісів;

2) *перенесення збитків на майбутнє (минуле)*. Перенесення збитків дозволяє враховувати збитки, отримані у поточному податковому періоді на зменшення прибутку впродовж певної кількості років у майбутньому чи за рахунок прибутку, отриманого в минулому. Це є важливим для проектів, які передбачають отримання збитків упродовж кількох перших років. Якщо йдеться про перенесення збитків на майбутнє, то це радше технічне виключення, а не податкова пільга. Якщо йдеться про перенесення збитків на минуле, то це можна вважати пільгою у чистому вигляді. В Україні застосовується механізм перенесення збитків на майбутнє;

3) *податкові канікули*. Надаються новим підприємствам, які звільняються від сплати податку на прибуток або й від інших податків упродовж певного часу (3–5 років). Цей інструмент дозволяє

звільнити від оподаткування чистий дохід компанії, який отримується під час терміну дії податкових канікул. Для цілей оподаткування не враховується амортизація. В Україні така практика періодично також має місце. Відповідно до останніх змін у податковому законодавстві податковими канікулами по податку на прибуток можуть скористатися підприємства легкої промисловості, готельного бізнесу, якщо ними будуть виконані умови надання права на податкові канікули;

4) *інвестиційний податковий кредит*. Основна перевага – дешевизна порівняно з банківським кредитом. Інвестиційний податковий кредит є оберненою формою бюджетного фінансування на умовах повернення, терміновості, платності. Розмір інвестиційного податкового кредиту визначається у вигляді відсотка від вартості придбаних машин та обладнання. Механізм його використання передбачає зменшення суми платежу по податку на прибуток з наступною поетапною сплатою суми кредиту і нарахованих відсотків. В Україні класичний інвестиційний податковий кредит не застосовувався;

5) *пільговий режим оподаткування під час виплати дивідендів*. Для доходів у вигляді дивідендів встановлюється пільговий режим оподаткування, який передбачає суттєве зниження ставки оподаткування, порівняно зі стандартною, або повне звільнення від оподаткування. В Україні не застосовується;

6) *пільговий режим оподаткування доходів від приросту вартості капіталу за довгостроковими інвестиціями*. Надається під час збільшення вартості капіталу підприємства за умови володіння відповідними активами впродовж певного часу. Доходи, отримані від довгострокових капіталовкладень, оподатковуються за нижчою від стандартної ставки. Такий режим сприяє акумулюванню грошових коштів інвесторами та розміщенням їх на тривалий термін. В Україні не застосовується;

7) *податкові знижки за окремими видами витрат*. Надання можливості підприємству зменшувати оподатковувану податком на прибуток базу на суму певного виду витрат. При цьому податкова знижка може бути надана у розмірі фактичних витрат у певному процентному відношенні або у розмірі, що перевищує

витрати. Найчастіше такий інструмент використовується для стимулювання НДДКР, підвищення кваліфікації персоналу, інвестиції в основний капітал. В Україні не застосовується;

8) *зниження або відсутність мита*. Зниження або відміна мита на ввезення обладнання або запасних частин, що використовуються для здійснення певних інвестиційних проектів. Іноді це відбувається у комплексі з підвищенням імпортного мита на готову продукцію. Така пільга застосовувалася в Україні локально – відносно до окремих територій або до окремих груп товарів;

9) *податкові пільги, засновані на числі зайнятих*. Зменшення відрахувань або надання податкового кредиту під час нарахування зборів на обов'язкове пенсійне та соціальне страхування. В Україні не використовується;

10) *пільги стимулюючого характеру*. Надаються у вигляді звільнення від певних податків окремим підприємствам або галузям. Як правило, результат їхнього застосування непродуктивний, оскільки у підприємства-реципієнта відсутні стимули для покращення своєї діяльності. Україна має негативний досвід застосування таких пільг (наприклад, у металургійній промисловості).

11.5. Система методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва

Міжнародне економічне співробітництво є одним із основних факторів розвитку економіки кожної країни. Економічні та правові основи ЗЕД в Україні регламентують Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Митний кодекс України та інші законодавчі акти.

Згідно з Господарським кодексом України **зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання** є господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та/або робочою силою. Зовнішньоекономічна діяльність провадиться на принципах свободи її суб'єктів добровільно вступати у зовнішньоекономічні відносини, здійснювати їх у будь-яких формах, не заборонених законом, та рівності перед законом усіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Державне регулювання ЗЕД – це система заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, покликаних удосконалити ЗЕД в інтересах національної економіки. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності передбачає створення певних умов та механізмів для ефективного розвитку відносин суб'єктів господарювання в різних країнах.

Для регулювання ЗЕД суб'єктів підприємництва держава може використовувати певну систему інструментів, що поділяються на *економічні й адміністративні*.

Економічні інструменти за способом дії класифікуються на інструменти прямої та непрямої дії. До інструментів прямої дії належать:

– державні видатки (на створення нового виду послуг або фізичного об'єкта);

– безпосередній контроль за економічними процесами (регулювання обсягу експорту й імпорту);

– законодавчі постанови.

До економічних інструментів непрямої дії належать:

– у *галузі імпорту*: митні тарифи, численні податки і збори з товарів, що ввозяться, та імпортні депозити;

– у *галузі експорту*: пільгові кредити експортерам, гарантії, субсидії, звільнення від сплати податків і надання фінансової допомоги.

Адміністративні інструменти регулювання впливають безпосередньо на зовнішньоекономічні відносини:

– **ембарго** – повна заборона зовнішньоекономічних операцій;

– **ліцензування** – видача компетентними органами держави дозволу на ввезення, вивезення або транзит певної кількості товарів, вільне ввезення, вивезення або транзит, який обмежений. Видача ліцензій є формою контролю за експортом та імпортом товару й одночасно витратою валютних коштів. Має на меті обмеження до певного скорочення, торгівлі з будь-якою країною або групою країн, захист національного підприємця від іноземної конкуренції, а також поповнення бюджету шляхом стягнення ліцензійних зборів за видачу ліцензії;

– **квотування** (кількісні обмеження виробництва, експорту й імпорту товарів (за фізичним обсягом або вартістю);

– **специфічні вимоги до товару, упаковки, маркування**;

– **зобов'язання** щодо самообмеження поставок експортерам.

Мито (митні тарифи) є одним з важливих засобів регулювання ЗЕД. Це різновид непрямих податків на товари, цінності та майно, що провозяться через митний кордон. Стягуються митницею країни за ставками, встановленими для цієї території. Митом можуть оподатковуватися товари ввезені, вивезені і транзитні. ЗЕД слугує для захисту національного підприємця від іноземної конкуренції, сприяє розширенню збуту вітчизняних товарів, обмеженню імпорту іноземних товарів шляхом підвищення або зниження ціни.

Ключові положення

▪ Державне регулювання підприємницької діяльності – це комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств та організацій з метою створення нормальних умов їхнього функціонування і розвитку.

▪ Адміністративні методи – способи і форми регулювання, що базуються на силі державної влади, містять заходи заборони, дозволу і примусу та втілюються у життя за допомогою указів і розпоряджень.

▪ Правові методи – способи і форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються у практику за допомогою прийнятих відповідних законів.

▪ Економічні методи – способи і форми регулювання, що ґрунтуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін, тарифів.

▪ 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 й окремих споживачів.

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

▪ Патентування – затвердження документом – торговим патентом права суб'єкта господарювання на те, щоб займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку.

▪ Квотування – встановлення граничного обсягу (квоти) виробництва чи обігу певних товарів і послуг.

▪ Антимонопольна діяльність – комплекс заходів, спрямованих на обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного законодавства.

▪ Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель.

▪ Державна фіскальна служба України здійснює систему контролю за дотриманням об'єднаннями підприємств законодавства про податки і збори, за правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю внесення у відповідний бюджет податків і зборів.

▪ Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання – господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та/або робочою силою.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Що розуміють під державним регулюванням підприємницької діяльності?

2. Проаналізуйте історичну еволюцію державного регулювання підприємництва.

3. Назвіть та охарактеризуйте основні методи державного регулювання підприємницької діяльності.

4. Визначте правові засади ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування.

5. Що розуміють під ліцензуванням видів господарської діяльності?

6. На чому ґрунтується державна політика у сфері ліцензування?

7. Хто є суб'єктами процесу ліцензування підприємницької діяльності?

8. Які види господарської діяльності, відповідно до законодавства, підлягають ліцензуванню?

9. Окресліть основні ліцензійні вимоги.

10. На який термін видається ліцензія?

11. Які підстави існують до анулювання ліцензії?

12. Що таке патентування? Яким законодавчим актом воно регулюється? В яких сферах здійснюється?

13. Визначте сутність квотування та його правової бази.

14. Назвіть ознаки антимонопольної діяльності держави.

15. Який орган забезпечує державний захист конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель? Які його основні завдання?

16. Окресліть призначення та основні завдання Державної фіскальної служби України.

17. Охарактеризуйте найбільш поширені схеми податкових преференцій.

18. Визначте особливості та складові системи методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва.

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Проаналізуйте особливі відмінності ліцензування, патентування та квотування господарської діяльності у таблиці.

Напрям регулювання	**Основні відмінності**			
	Нормативно-правова база	**Об'єкти регулювання**	**Суб'єкти регулювання**	**Приклади**
Ліцензування				
Патентування				
Квотування				

На якому рівні державної влади здійснюються зазначені види регулювання?

2. Визначте та проаналізуйте розширений перелік завдань Антимонопольного комітету України у таблиці.

Сфера компетенції	Завдання
Контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції	
Контроль за узгодженими діями, концентрацією	
Формування та реалізація конкурентної політики, сприяння розвитку конкуренції	

Визначте, що є сферою регулювання Антимонопольного комітету України? Яким чином АМКУ взаємодіє з іншими органами влади?

3. Визначте компетенції органів влади, що здійснюють державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, у таблиці.

Орган влади	Компетенції
Верховна Рада України	
Кабінет Міністрів України	
Національний банк України	
Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики	
Державна фіскальна служба України	
Антимонопольний комітет України	
Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі	

Проаналізуйте правові режими, які застосовуються щодо іноземних суб'єктів господарської діяльності.

Тестові завдання

1. Комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств та організацій з метою створення нормальних умов їхнього функціонування і розвитку:

а) державне регулювання підприємницької діяльності;

б) державна регуляторна політика підприємництва;

в) державна політика у сфері підприємництва;

г) усі відповіді є правильними.

2. Встановіть відповідність між методами державного регулювання підприємництва та їхньою сутністю:

1) адміністративні;	а) способи і форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються у практику за допомогою прийнятих відповідних законів;
2) правові;	б) способи і форми регулювання, що базуються на силі державної влади, містять заходи заборони, дозволу і примусу та втілюються у життя за допомогою указів і розпоряджень;
3) економічні.	в) способи і форми регулювання, що ґрунтуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін, тарифів тощо.

3. Відповідно до законодавства регулювання умов інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва здійснюється через:

а) систему оподаткування;

б) проведення кредитної, амортизаційної, цінової, антимонопольної та інших форм політики;

в) надання фінансової допомоги;

г) усі відповіді є правильними.

4. Відносини, пов'язані з ліцензуванням видів господарської діяльності, регулюються:

а) Господарським кодексом України;

б) Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності»;

в) ліцензійними умовами, встановленими Кабінетом Міністрів України;

г) усі відповіді є правильними.

5. Встановіть відповідність між принципами державної політики у сфері ліцензування та шляхами їхньої реалізації:

1) принцип єдиної державної системи ліцензування;	а) дія ліцензії поширюється на адміністративну територію органу ліцензування, що її видав;
2) принцип територіальності;	б) вільний вибір суб'єктом господарювання провадження встановленого законом виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, і території своєї діяльності; забезпечення під час отримання ліцензії рівності прав суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правової форми чи форми власності;
3) принцип дотримання законності;	в) своєчасне оприлюднення результатів ліцензійної діяльності органами ліцензування на своїх офіційних вебсайтах та проектів нормативно-правових актів; забезпечення доступності інформації у сфері ліцензування відповідно до закону;
4) принцип пріоритетності захисту прав, інтересів, життя і здоров'я людини, навколишнього природного середовища, захисту обмежених ресурсів держави та забезпечення безпеки держави;	г) встановлення єдиного переліку видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню; визначення вичерпного переліку документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії, виходячи з мінімальної кількості таких документів, достатніх лише для підтвердження

	виконання вимог відповідних ліцензійних умов;
5) принцип рівності прав суб'єктів господарювання;	д) запровадження ліцензування виду господарської діяльності здійснюється виключно законом; встановлюються конкретні строки здійснення кожної дії органу ліцензування, спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування;
6) принцип відкритості процесу ліцензування.	ж) ліцензування виду господарської діяльності застосовується лише до такого виду, провадження якого становить загрозу порушення прав, законних інтересів громадян, життю чи здоров'ю людини, навколишньому середовищу та/або безпеці держави, і лише у разі недостатності інших засобів державного регулювання; запобігання проявам корупції.

6. Постійно діючий колегіальний орган при спеціально уповноваженому органі з питань ліцензування, який діє за регламентом, що затверджується спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування:

а) орган ліцензування;

б) ліцензійна агенція;

в) експертно-апеляційна рада з питань ліцензування;

г) правильна відповідь відсутня.

7. Відповідно до законодавства НЕ підлягають ліцензуванню такі види діяльності:

а) освітня діяльність;

б) надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення;

в) роботи з переобладнання та перепланування жилого будинку і жилого приміщення, а також нежилого будинку, будівлі, споруди;

г) захоронення побутових відходів.

8. Ліцензія видається:

а) на один календарний рік;

б) на п’ять років;

в) на десять років;

г) на необмежений строк.

9. Патентування здійснюється у сферах, пов’язаних із:

а) торговельною діяльністю (за готівкові кошти, а також з використанням інших форм розрахунків та кредитних карток);

б) діяльністю з обміну готівкових валютних цінностей;

в) діяльністю із надання послуг у сфері грального бізнесу;

г) усі відповіді є правильними.

10. Принциповою відмінністю патенту від ліцензії є те, що:

а) патент видається на провадження спеціальних видів господарської діяльності;

б) патент видається на провадження діяльності упродовж встановленого строку;

в) патент видається спеціалізованим самостійним органом державної влади;

г) усі відповіді є правильними.

11. Квотування як напрям державного регулювання підприємництва застосовується:

а) під час встановлення граничного обсягу виробництва певних товарів і послуг;

б) під час встановлення граничного обсягу обігу певних товарів і послуг;

в) під час встановлення граничного обсягу експорту та імпорту;

г) усі відповіді є правильними.

12. Правову основу діяльності Антимонопольного комітету України становить:

а) Конституція України;

б) Закон України «Про Антимонопольний комітет України»;

в) закони України «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

г) усі відповіді є правильними.

13. Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

а) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

б) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель;

в) проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції;

г) усі відповіді є правильними.

14. Здійснює систему контролю за дотриманням підприємствами законодавства про податки і збори, за правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю внесення у відповідний бюджет податків і зборів:

а) Податкова служба України;

б) Державна фіскальна служба України;

в) Рахункова палата України;

г) Державна аудиторська служба України.

15. Правовою основною державного фіскального регулювання діяльності суб'єктів підприємництва є:

а) Бюджетний кодекс України;

б) Податковий кодекс України;

в) Митний кодекс України;

г) усі відповіді є правильними.

16. До складу механізму надання податкових преференцій належать такі методи:

а) зменшення ставок податків;

б) податкові канікули;

в) пільговий режим оподаткування під час виплати дивідендів;

г) усі відповіді є правильними.

17. Серед запропонованих нижче методів податкових преференцій визначте той, що застосовувався в українській практиці:

а) пільговий режим оподаткування під час виплати дивідендів;

б) пільговий режим оподаткування доходів від приросту вартості капіталу за довгостроковими інвестиціями;

в) податкові знижки за окремими видами витрат;

г) податкові канікули.

18. Для регулювання ЗЕД суб'єктів держава може використовувати певну систему інструментів, що поділяються на:

а) економічні та правові;

б) економічні та адміністративні;

в) адміністративні та правові;

г) правильна відповідь відсутня.

19. До економічних інструментів непрямої дії належать:

а) митні тарифи, численні податки і збори з товарів, що ввозяться;

б) імпортні депозити;

в) пільгові кредити експортерам, гарантії, субсидії;

г) усі відповіді є правильними.

20. Повна заборона зовнішньоекономічних операцій – це:

а) демпінг;

б) мито;

в) ембарго;

г) правильна відповідь відсутня.

Практичні та ситуаційні завдання

Ситуаційне завдання 1. Адміністрація залізничного транспорту України «Укрзалізниця» надіслала телеграму начальникам структурних підрозділів, а також начальникам залізниць СНД, в якій повідомлялося про створення при «Укрзалізниці» транспортно-експедиційної компанії «Залізтранс». При цьому пропонувалося укладати договори на транспортно-експедиційне обслуговування зовнішньоторговельних і транзитних вантажів тільки з цією компанією. Водночас на ринку відповідних послуг діяло вже понад 100 компаній, що надавали подібні послуги.

Схарактеризуйте дії «Укрзалізниці» з точки зору чинного законодавства. Якими можуть бути дії Антимонопольного комітету України у випадку звернення до нього однієї з вищезазначених 100 компаній?

Ситуаційне завдання 2. Державна адміністрація залізничного транспорту України «Укрзалізниця» видала наказ, згідно з яким підлеглі їй залізниці мають платити за використання вагонів, що належать країнам СНД та Балтії, у розмірі 5 швейцарських франків за одну вагоно-добу. Водночас власники вантажів і порти мають вносити плату за використання тих самих вагонів під час їхнього перебування на під'їзних шляхах у розмірі 29 швейцарських франків за одну вагоно-добу.

Порушення яких норм законодавства допустила «Укрзалізниця»? Яку відповідальність передбачено за такі порушення? Чи має право Антимонопольний комітет України з власної ініціативи (без заяви суб'єкта господарювання) здійснювати перевірку додержання вимог антимонопольного законодавства і, відповідно, притягати винних до відповідальності?

Ситуаційне завдання 3. Між Одеським морським портом та товариством з обмеженою відповідальністю «Морбудтранс» було укладено договір про спільну діяльність. За цим договором порт надавав ТОВ виняткове право на виконання транспортно-експедиційних послуг. Тому інші експедитори вимушені були укладати договори із ТОВ «Морбудтранс» для забезпечення транспортно-експедиційних послуг у порту, а також виплачувати йому винагороду у розмірі 3 % від акордної ставки порту за кожну

тонну переробленого вантажу. Також ТОВ мало виняткове право на експедицію зовнішньоторговельних вантажів. Одна з конкуруючих експедиційних фірм звернулася до Антимонопольного комітету України.

Чи можна вважати договір між Одеським морським портом та ТОВ «Морбудтранс» антиконкурентними узгодженими діями? Якщо можна, то в чому це виявляється?

Практичне завдання 1. Традиційно розрізняють американську і європейську моделі антимонопольного законодавства. Перша орієнтована на використання принципу протиправності всіх монополій. Друга спрямована на забезпечення контролю за монополістами, самі ж монополії можуть піддаватися санкціями з боку держави. Яка модель використовується в Україні? Які проблеми можуть виникати за наявності державних монополій?

Практичне завдання 2. Крива попиту на аерокосмічну продукцію концерну «Space» характеризується такою залежністю: $P = a - bQ$.

У структурі річних витрат: постійні становлять c млн грн, а змінні витрати на одиницю продукції – d грн.

Таблиця вихідних даних

Варіант	***a***	***b***	***c***	***d***	***m***
1	1,42	0,0017	28	0,38	800
2	1,43	0,0018	29	0,39	810
3	1,44	0,0019	30	0,40	820
4	1,45	0,0020	31	0,41	830
5	1,46	0,0021	32	0,42	840
6	1,47	0,0022	33	0,43	850
7	1,48	0,0023	34	0,44	860
8	1,49	0,0024	35	0,45	870
9	1,50	0,0025	36	0,46	880
10	1,51	0,0026	37	0,47	890
11	1,52	0,0027	38	0,48	900
12	1,53	0,0028	39	0,49	910
13	1,54	0,0029	40	0,50	920
14	1,55	0,0030	41	0,51	930
15	1,56	0,0031	42	0,52	940
16	1,57	0,0032	43	0,53	950
17	1,58	0,0033	44	0,54	960

18	1,59	0,0034	45	0,55	970
19	1,60	0,0035	46	0,56	980
20	1,61	0,0036	47	0,57	990
21	1,62	0,0037	48	0,58	1000
22	1,63	0,0038	49	0,59	1010
23	1,64	0,0039	50	0,60	1020
24	1,65	0,0040	51	0,61	1030
25	1,66	0,0041	52	0,62	1040
26	1,67	0,0042	53	0,63	1050
27	1,68	0,0043	54	0,64	1060
28	1,69	0,0044	55	0,65	1070
29	1,70	0,0045	56	0,66	1080
30	1,71	0,0046	57	0,67	1090

Визначте, чи отримає концерн дозвіл на монополію за умови, що місткість аерокосмічного ринку становить *m* млн грн.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Митний кодекс України : від 13.03.2012 № 4495-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17

4. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України : від 30.10.1996 № 448/96-ВР / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/448/96

5. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України : від 16.04.1991 № 959-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/959-12

6. Про захист економічної конкуренції : Закон України : від 11.01.2001 № 2210-III / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/2210-14

7. Про Антимонопольний комітет України : Закон України : від 26.11.1993 № 3659-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12

8. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

9. Амосов О. Ю. Економіка підприємства : навчальний посібник для самост. вивчення дисципліни / О. Ю. Амосов, М. А. Латинін. – К. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2008. – 168 с.

10. Гребельник О. П. Митно-тарифна політика за умов трансформації економічної системи : монографія / О. П. Гребельник. – К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2001. – 488 с.

11. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства : навчальний посібник / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погріщук. – Тернопіль : Крок, 2008. – 312 с.

12. Данілов О. Д. Податкова система у запитаннях і відповідях : навчальний посібник / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : ДКС центр, 2013. – 294 с.

13. Мищенко С. Г. Стимулирование экономического развития: аспекты налогообложения : монография / С. Г. Мищенко. – Донецк : ООО «Юго- Восток, Лтд», 2006. – 307, [219] с.

14. Податкова політика: теорія, методологія, інструментарій : навчальний посібник / під ред. Ю. Б. Іванова, І. А. Майбурова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 492 с.

15. Проблеми розвитку податкової політики і оподаткування : монографія / за заг. ред. проф. Ю. Б. Іванова. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 448 с.

16. Савченко А. Г. Макроекономіка : підручник / А. Г. Савченко. – 2-ге вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2007. – 448 с.

17. Можаровська Н. О. Методичні матеріали щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Конкурентне та антимонопольне право» / Н. О. Можаровська. – К. : МАУП, 2008. – 27 с.

Тема 12
Оподаткування підприємницької діяльності в Україні

Мета*: *визначити сутність податкової системи, її структури та складу; проаналізувати законодавчу базу та елементи непрямого оподаткування, оподаткування доходів та майна, сплати місцевих податків та зборів; особливостей та умов застосування спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва.

План

12.1. Податкова система України: сутність, структура та склад.

12.2. Непрямі податки в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва.

12.3. Оподаткування доходів суб'єктів підприємницької діяльності.

12.4. Місцеві податки і збори в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва.

12.5. Спрощена система оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва.

Ключові поняття та терміни*: *податкова система, податок, збір, суб'єкт податку або платник об'єкт податку, джерело податку, ставка податку, прямі податки, непрямі податки, загальнодержавні податки, місцеві податки, податок на додану вартість, податкове зобов'язання, податковий кредит, акцизний податок, підакцизні товари, мито, преференційна ставка, пільгова ставка, податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, єдиний податок, податок на майно, податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, транспортний податок, плата за землю, спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

12.1. Податкова система України: сутність, структура та склад

Відповідно до Податкового кодексу України **податкова система** – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів. Однак наведене визначення недостатньо розкриває зміст цього поняття. В. М. Мельник визначає податкову систему як складну систему фінансових відносин між державою та платниками податків у процесі перерозподілу створеного продукту. Визначення, наведене у ПКУ, стосується двох основних категорій податкової системи – податків і зборів.

Податком є обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників податку, **збором** (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів з умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій.

Основними *елементами* податку є:

– **суб'єкт податку або платник** – особа, на яку законом покладено обов'язок сплачувати податок;

– **об'єкт податку** – дохід або майно, з якого нараховується податок (заробітна плата, прибуток, майно, цінні папери тощо);

– **джерело податку** – дохід, за рахунок якого сплачується податок;

– **ставка податку** – розмір податку, який припадає на одиницю оподаткування (грошова одиниця доходу, одиниця земельної площі тощо). У практиці оподаткування розрізняють тверді, пропорційні, прогресивні і регресивні ставки податків.

За формою оподаткування всі податки поділяються на прямі і непрямі. **Прямі податки** сплачуються суб'єктами податків безпосередньо й прямо пропорційно платоспроможності. На відміну від прямих, **непрямі податки** не пов'язані з розмірами доходів чи вартістю майна платника податків.

В Україні встановлюються загальнодержавні та місцеві податки і збори.

До **загальнодержавних** належать податки та збори, що встановлені ПКУ і є обов'язковими до сплати на усій території України, крім випадків, передбачених ПКУ:

– податок на прибуток підприємств;

– податок на доходи фізичних осіб;

– податок на додану вартість;

– акцизний податок;

– екологічний податок;

– рентна плата;

– мито.

До **місцевих** належать податки та збори, що встановлені, відповідно до переліку і в межах граничних розмірів ставок, визначених ПКУ, рішеннями сільських, селищних, міських рад та рад об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, у межах їх повноважень і є обов'язковими до сплати на території відповідних територіальних громад:

До *місцевих податків* належать:

– податок на майно (у складі якого – податок на нерухоме майно, плата за землю та транспортний податок);

– єдиний податок.

До *місцевих зборів* належать:

– збір за місця для паркування транспортних засобів;

– туристичний збір.

12.2. Непрямі податки в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва

Специфіка **непрямих податків** полягає у тому, що кінцевим платником у їхній сплаті завжди виступає споживач, який купує продукцію, яка оподатковується непрямими податками. Непрямі податки включаються до ціни товару у вигляді надбавки. В Україні справляється три непрямих податки: податок на додану вартість, акцизний податок та мито.

Податок на додану вартість – це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва й обігу, додається у вигляді надбавок до ціни товару і повністю сплачується кінцевим споживачем товарів.

Для цілей оподаткування *платником податку* є:

1) будь-яка особа, що провадить або планує провадити господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку;

2) будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник податку;

3) будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах, які підлягають оподаткуванню, та на яку покладається відповідальність за сплату податків у разі переміщення товарів через митний кордон України відповідно до Митного кодексу України;

4) особа, що веде облік результатів діяльності за договором про спільну діяльність без утворення юридичної особи;

5) особа-управитель майна, яка веде окремий податковий облік з податку на додану вартість щодо господарських операцій, пов'язаних з використанням майна, що отримане в управління за договорами управління майном;

6) особа, що проводить операції з постачання конфіскованого майна, знахідок, скарбів, майна, визнаного безхазяйним, майна, за яким не звернувся власник до кінця строку зберігання, та майна, що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходить у власність держави;

7) особа, що уповноважена вносити податок з об'єктів оподаткування, що виникають унаслідок поставки послуг підприємствами залізничного транспорту з їх основної діяльності, що перебувають у підпорядкуванні платника податку;

8) особа-інвестор (оператор), який веде окремий податковий облік, пов'язаний з виконанням угоди про розподіл продукції.

Об'єктом оподаткування є операції платників податку з:

1) постачання товарів, місце постачання яких розташоване на митній території України, у тому числі операції з безоплатної передачі та з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору), на товари, що передаються на умовах товарного кредиту, а також з передачі об'єкта фінансового лізингу в користування лізингоотримувачу/орендарю;

2) постачання послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України;

3) ввезення товарів на митну територію України;

4) вивезення товарів за межі митної території України;

5) постачання послуг з міжнародних перевезень пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом.

Ставки податку встановлюються від бази оподаткування в таких розмірах:

а) **20** відсотків;

б) **0** відсотків;

в) **7** відсотків за операціями з:

– постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, дозволених для виробництва і застосування в Україні та внесених до Державного реєстру лікарських засобів, а також медичних виробів, які внесені до Державного реєстру медичної техніки та виробів медичного призначення або відповідають вимогам відповідних технічних регламентів, що підтверджується документом про відповідність, та дозволені для надання на ринку та/або введення в експлуатацію і застосування в Україні;

– постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, дозволених для застосування у межах клінічних випробувань, дозвіл на проведення яких надано центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я.

За *нульовою ставкою* оподатковуються операції з:

– вивезення товарів за межі митної території України: у митному режимі експорту, у митному режимі реекспорту, у митному режимі безмитної торгівлі, у митному режимі вільної митної зони;

– постачання товарів: для заправки або забезпечення морських суден, повітряних суден (за визначеними ПКУ умовами);

– постачання послуг: міжнародні перевезення пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом, послуги з обслуговування повітряних суден, що виконують міжнародні рейси тощо.

Порядок обчислення і сплати ПДВ. Сума податку, що підлягає сплаті (перерахуванню) до Державного бюджету України або бюджетному відшкодуванню, визначається як *різниця* між сумою податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду та сумою податкового кредиту такого звітного (податкового) періоду.

Податкове зобов'язання – це частка ПДВ у складі виручки (або іншої компенсації), яка надходить постачальнику в обмін на постачання товарів (робіт послуг).

Податковий кредит – це сума ПДВ, сплачена у складі ціни товарів (послуг) постачальникам товарів, робіт (послуг). До податкового кредиту належать суми податку, сплачені/нараховані у разі здійснення операцій з:

– придбання або виготовлення товарів та послуг;

– придбання (будівництво, спорудження, створення) необоротних активів (у тому числі у зв'язку з придбанням та/або ввезенням таких активів, як внесок до статутного фонду, та/або у разі передачі таких активів на баланс платника податку, уповноваженого вести облік результатів спільної діяльності);

– отримання послуг, наданих нерезидентом на митній території України, та в разі отримання послуг, місцем постачання яких є митна територія України;

– ввезення необоротних активів на митну територію України за договорами оперативного або фінансового лізингу;

– ввезення товарів та/або необоротних активів на митну територію України.

За позитивним значенням суми ПДВ така сума підлягає сплаті (перерахуванню) до бюджету у визначені строки, а за *від'ємним* значенням суми ПДВ:

– враховується у зменшення суми податкового боргу з податку, що виник за попередні звітні (податкові) періоди;

– або підлягає бюджетному відшкодуванню за заявою платника у сумі податку, фактично сплаченій отримувачем товарів/послуг у попередніх та звітному податкових періодах постачальникам таких товарів/послуг або до Державного бюджету України;

– та/або зараховується до складу податкового кредиту наступного звітного (податкового) періоду.

Акцизний податок – це непрямий податок на споживання підакцизних товарів (продукції), що включається до ціни таких товарів (продукції).

Платниками акцизного податку є:

1) особа, яка виробляє підакцизні товари (продукцію) на митній території України, у тому числі з давальницької сировини;

2) особа-суб'єкт господарювання, яка ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України;

3) фізична особа-резидент або нерезидент, яка ввозить підакцизні товари (продукцію) на митну територію України в обсягах, що підлягають оподаткуванню, відповідно до митного законодавства;

4) особа, яка реалізує конфісковані підакцизні товари (продукцію), підакцизні товари (продукцію), визнані безхазяйними, підакцизні товари (продукцію), за якими не звернувся власник до кінця строку зберігання, та підакцизні товари (продукцію), що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходять у власність держави, якщо ці товари (продукція) підлягають реалізації (продажу) в установленому законодавством порядку;

5) особа, яка реалізує або передає у володіння, користування чи розпорядження підакцизні товари (продукцію), що були ввезені на митну територію України із звільненням від оподаткування до закінчення строку;

6) особа, на яку покладається дотримання вимог митних режимів, що передбачають звільнення від оподаткування у разі порушення таких вимог;

7) особа, на яку покладається виконання умов щодо цільового використання підакцизних товарів (продукції), на які встановлено ставку податку 0 гривень за 1 літр 100-відсоткового спирту, 0 євро за 1 000 кг нафтопродуктів у разі порушення таких умов;

8) особа, на яку під час здійснення операцій з підакцизними товарами (продукцією), які не підлягають оподаткуванню або звільняються від оподаткування, покладається виконання умов щодо цільового використання підакцизних товарів (продукції) в разі порушення таких умов.

Об'єктами оподаткування акцизним податком є операції з:

1) реалізації вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції);

2) реалізації (передачі) підакцизних товарів (продукції) з метою власного споживання, промислової переробки, здійснення внесків до статутного капіталу, а також своїм працівникам;

3) ввезення підакцизних товарів (продукції) на митну територію України;

4) реалізації конфіскованих підакцизних товарів (продукції), підакцизних товарів (продукції), визнаних безхазяйними, підакцизних товарів (продукції), за якими не звернувся власник до кінця строку зберігання, та підакцизних товарів (продукції), що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходять у власність держави;

5) реалізації або передачі у володіння, користування чи розпорядження підакцизних товарів (продукції), що були ввезені на митну територію України із звільненням від оподаткування до закінчення строку, визначеного законодавством;

6) обсяги та вартість втрачених підакцизних товарів (продукції), що перевищують встановлені норми втрат.

До **підакцизних товарів** належать:

– спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво (крім квасу «живого» бродіння);

– тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну;

– пальне;

– автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;

– електрична енергія.

Акцизний податок обчислюється у **твердих ставках** у євро з одиниці реалізованих товарів або **за ставками у %** до обороту з реалізованих товарів.

Порядок обчислення податку з товарів, вироблених на митній території України:

1. Суми податку, що підлягають сплаті, з підакцизних товарів (продукції), вироблених на митній території України,

визначаються платником податку самостійно виходячи з об'єктів оподаткування, бази оподаткування та ставок цього податку, що діють на дату виникнення податкових зобов'язань.

2. Суми податку з підакцизних товарів (продукції), вироблених з давальницької сировини, визначаються виробником (переробником) виходячи з об'єктів оподаткування, бази оподаткування та ставок цього податку, що діють на дату відвантаження готової продукції її замовнику або за його дорученням іншій особі.

3. Податок з товарів (продукції), на які встановлені ставки податку в іноземній валюті, сплачується у національній валюті і розраховується за офіційним курсом гривні до іноземної валюти, встановленим Національним банком України, що діє на перший день кварталу, в якому здійснюється реалізація товару (продукції), і залишається незмінним упродовж кварталу.

4. Забороняється сплата сум податку шляхом взаємних заліків, зустрічних зобов'язань, векселями та в інших формах, що не передбачають сплати сум такого податку коштами.

5. У разі повного або часткового повернення покупцем підакцизних товарів (продукції), вироблених (виготовлених) на митній території України, продавцю для усунення недоліків товару (продукції) або його знищення (переробки) у зв'язку з неможливістю усунення таких недоліків, платник податку – продавець проводить коригування податкових зобов'язань зі сплати акцизного податку у звітному періоді, у якому відбулося таке повернення.

Порядок обчислення податку з товарів, які ввозяться на митну територію України:

1. Суми податку з товарів (продукції), які ввозяться на митну територію України, що підлягають сплаті, визначаються платниками податку самостійно виходячи з об'єктів оподаткування, бази оподаткування та ставок цього податку.

2. Податок із підакцизних товарів (продукції), що ввозяться на митну територію України, обчислюється у національній валюті за офіційним курсом гривні до іноземної валюти, встановленим Національним банком України, на дату подання митному органу митної декларації до митного оформлення.

3. Суми податку, що підлягають сплаті, у разі порушення умов розміщення підакцизних товарів у митних режимах: магазину безмитної торгівлі, переробки на митній території України визначаються виходячи з об'єктів оподаткування, бази оподаткування та ставок цього податку, що діяли на момент подання митної декларації під час розміщення у відповідний режим.

4. У разі повного або часткового повернення імпортером підакцизних товарів (продукції), ввезених на митну територію України, продавцю у зв'язку з непридатністю їх для реалізації на митній території України платник податків – імпортер проводить коригування податкових зобов'язань зі сплати акцизного податку у звітному періоді, у якому відбулось повернення невикористаних та пошкоджених марок, або органу Державної фіскальної служби, який видав марки, надані відповідні документи, що підтверджують втрату марок.

Мито є непрямим податком, що сплачується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввозяться або вивозяться, чи прямують транзитом.

Платниками мита виступають юридичні чи фізичні особи, які здійснюють переміщення товарів через митний кордон.

Об'єктом оподаткування є митна вартість або фізична одиниця товару, що імпортується суб'єктом підприємницької діяльності.

Обчислення мита на товари та інші предмети, що підлягають митному стягненню, здійснюється на основі їхньої митної вартості, яка складається з ціни придбання, комісійних і брокерських витрат, плати за використання об'єктів інтелектуальної власності.

Ставки мита диференційовані залежно від групи товарів. Використовують такі види ставок:

– **преференційна ставка** – це ставка, що застосовується до товарів, які надходять з України, а також товарів, які надходять з країн, що розвиваються (за винятком деяких товарних груп), і надає пільги з оплати мита;

– **пільгова ставка**, що застосовується до товарів, які походять з країн або економічних союзів, сприятливих для нашої держави.

Мито нараховується митним органом і вноситься до Державного бюджету України. Під час визначення митної вартості і сплати мита іноземна валюта перераховується у валюту України за курсом НБУ, який застосовується для розрахунків за зовнішньоекономічними операціями і діє на день подання митної декларації.

12.3. Оподаткування доходів суб'єктів підприємницької діяльності

Доходи суб'єктів підприємницької діяльності оподатковуються залежно від статусу суб'єкта підприємництва. Якщо це юридична особа, яка перебуває на загальній системі оподаткування, то вона сплачує **податок на прибуток підприємств**. Якщо це фізична особа, яка перебуває на загальній системі оподаткування, то її доходи оподатковуються **податком на доходи фізичних осіб**. Суб'єкти, які перебувають на спрощеній системі оподаткування, обліку і звітності, сплачують **єдиний податок**.

Об'єктом оподаткування податком на прибуток підприємств є прибуток, який визначається за результатами звітного періоду як різниця між доходами від реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та сумою інших витрат.

Базова (основна) ставка податку на прибуток підприємств становить **18 %**.

Звітним податковим періодом для платників податку на прибуток є квартал. Виняток становлять платники податку на прибуток, у яких задекларований дохід становить більше 10 млн грн, – вони сплачують авансові внески з податку на прибуток у розмірі 1/12 задекларованого податку на прибуток за минулий рік.

Фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які не є платниками єдиного податку, сплачують **податок на доходи фізичних осіб.**

Об'єктом оподаткування податком на доходи фізичних осіб є загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід; доходи з

джерела їхнього походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їхнього нарахування (виплати, надання); іноземні доходи – доходи (прибуток), отримані з джерел за межами України.

Ставка податку становить **18 %** бази оподаткування щодо доходів, нарахованих (виплачених, наданих) у тому числі, але не виключно у формі: заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат або інших виплат і винагород, які нараховуються (виплачуються, надаються) платнику у зв'язку з трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами. Ставка податку становить **5 %** бази оподаткування у випадках, чітко визначених ПКУ. Ставка податку може становити **0 %** бази оподаткування у випадках, чітко визначених ПКУ.

Оподатковуваний дохід визначається як різниця між виручкою від реалізації товарів (робіт, послуг) та витратами, понесеними на створення (придбання) реалізованих товарів, робіт, послуг.

Звітним податковим періодом для фізичних осіб є квартал. Для фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, які не є платниками єдиного податку, також передбачена сплата авансових внесків з податку на доходи фізичних осіб. Величина авансових внесків розраховується органом ДФС, де перебуває на обліку фізична особа, виходячи з обсягу доходів і сплаченого податку на доходи фізичних осіб минулого року.

12.4. Місцеві податки і збори в системі оподаткування діяльності суб'єктів підприємництва

В Україні місцеве оподаткування представлене податком на майно та єдиним податком. **Податок на майно** складається з:

– податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;

– транспортного податку;

– плати за землю.

Важливе місце в системі майнового оподаткування належить **податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки**, який є прямим. Він накладається безпосередньо на платників і розмір його залежить від розмірів об'єктів оподаткування.

Цей податок є досить простим і прозорим в адмініструванні та таким, ухилитися від якого практично неможливо, оскільки об'єкт оподаткування є стаціонарним, а оцінка податкової бази – здійснюється незалежно від волі платника.

Елементи податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки:

– *платники податку* – фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які є власниками об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, розташованих на території відповідної місцевої ради;

– *об'єкт оподаткування* – об'єкт житлової та нежитлової нерухомості, в тому числі його частка. У свою чергу, до об'єктів житлової нерухомості належать будівлі, віднесені, відповідно до законодавства, до житлового фонду (житлові будинки, прибудови до житлових будинків, квартири, котеджі, кімнати у багатосімейних (комунальних) квартирах), а також дачні та садові будинки. До об'єктів нежитлової нерухомості належать будівлі, приміщення, що не віднесені, відповідно до законодавства, до житлового фонду (будівлі готельні, будівлі офісні, будівлі торговельні, будівлі для публічних виступів, будівлі промислові та склади, гаражі, господарські (присадибні) будівлі тощо);

– *ставки податку* – для об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, що перебувають у власності фізичних та юридичних осіб, встановлюються за рішенням місцевої ради залежно від місця розташування (зональності) та типів таких об'єктів нерухомості. Інформацію про зональний поділ території та про ставки податку доцільно відобразити в окремих додатках до відповідного положення. Потрібно мати на увазі, що розмір ставки податку не може перевищувати 3 % мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, за 1 м^2 бази оподаткування.

Транспортний податок – визначений законодавством обов'язковий платіж з фізичних і юридичних осіб – власників транспортних засобів.

Елементами транспортного податку є:

– *платники податку* – фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які мають зареєстровані в Україні, згідно з

чинним законодавством, власні легкові автомобілі, що є об'єктами оподаткування;

– *об'єкт оподаткування* – легкові автомобілі, з року випуску яких минуло не більше 5 років (включно) та середньоринкова вартість яких становить понад 750 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року;

– *ставки податку* – встановлюється у розрахунку на календарний рік у розмірі 25 тис. грн за кожен легковий автомобіль, який відповідає критеріям визнання об'єктом оподаткування цим податком.

Транспортний податок не є для європейського досвіду новизною, оскільки у їхній практиці оподаткування транспортних засобів зосереджено на прагненні законодавця реалізувати принцип соціальної справедливості майнового оподаткування та вдалого поєднання фіскальної і стимулюючої функцій майнових податків. Така концепція має на меті зменшення негативного впливу на навколишнє середовище шляхом заохочення придбати автомобілі з меншими шкідливими характеристиками.

Плата за землю – це податок (обов'язковий платіж), що справляється з юридичних і фізичних осіб за використання земельних ділянок.

Елементами плати за землю є:

– *платники податку* – власники земельних ділянок, земельних часток (паїв), землекористувачі;

– *об'єкт оподаткування* – земельні ділянки, які перебувають у власності або користуванні; земельні частки (паї), які перебувають у власності;

– *ставки податку* – розмір ставки податку за земельні ділянки, нормативну грошову оцінку яких проведено, не може перевищувати 3 % від їхньої нормативної грошової оцінки. Водночас ставка податку для сільськогосподарських угідь та земель загального користування встановлюється у розмірі не більше 1 % від їхньої нормативної грошової оцінки. Максимальний розмір ставки податку за земельні ділянки, які перебувають у постійному користуванні суб'єктів господарювання (крім державної та комунальної форм власності), становить 12 % від їхньої нормативної

грошової оцінки. Натомість ставка податку за земельні ділянки, розташовані за межами населених пунктів, нормативну грошову оцінку яких не проведено, встановлюється у розмірі не більше 5 % від нормативної грошової оцінки одиниці площі ріллі за відповідною областю.

Єдиний податок як елемент спрощеної системи оподаткування обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва буде розглянутий у розділі 12.5.

Зокрема, до системи місцевого оподаткування належать такі **збори**:

– збір за місця для паркування транспортних засобів;

– туристичний збір.

Елементи збору за місця для паркування транспортних засобів:

– *платники* – юридичні особи, їхні філії (відділення, представництва), фізичні особи-підприємці, які, згідно з рішенням сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, організовують та провадять діяльність із забезпечення паркування транспортних засобів на майданчиках для платного паркування та спеціально відведених автостоянках;

– *об'єкт оподаткування* – земельна ділянка, спеціально відведена для забезпечення паркування транспортних засобів на автомобільних дорогах загального користування, тротуарах або інших місцях, а також комунальні гаражі, стоянки, паркінги (будівлі, споруди, їхні частини), які побудовані за рахунок коштів місцевого бюджету;

– *ставки* – встановлюються за кожний день провадження діяльності із забезпечення паркування транспортних засобів у гривнях за 1 кв. метр площі земельної ділянки, відведеної для організації та провадження такої діяльності, у розмірі до 0,075 % мінімальної заробітної плати.

Елементи туристичного збору:

– *платники* – громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-

територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, що створена, згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, про встановлення туристичного збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк;

– *база оподаткування* – вартість усього періоду проживання (ночівлі) за вирахуванням податку на додану вартість;

– *ставки* – від 0,5 до 1 % до бази справляння збору.

Потрібно зауважити, що місцеві ради обов'язково установлюють єдиний податок та податок на майно (в частині транспортного податку та плати за землю). Тоді як питання щодо встановлення податку на майно (в частині податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки) та встановлення збору за місця для паркування транспортних засобів, туристичного збору вирішують місцеві ради в межах своїх повноважень, визначених ПКУ.

12.5. Спрощена система оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених ПКУ, на сплату **єдиного податку** з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

Спрощена система оподаткування є альтернативною, суб'єкт підприємницької діяльності, якщо він відповідає критеріям, визначеним Податковим кодексом України, самостійно приймає рішення про перехід на спрощену систему оподаткування або повернення на загальну систему. Перехід на спрощену систему оподаткування та повернення на загальну систему оподаткування відбувається за заявою суб'єкта підприємницької діяльності у строки, визначені чинним законодавством.

Відповідно до ПКУ право на застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для будь-якого платника виникає за наявності двох умов:

– відповідність усім вимогам, що встановлені для платників податку;

– реєстрація особи платником єдиного податку в установленому порядку.

Платники єдиного податку поділяються на чотири групи:

– **I група** – фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню, обсяг доходу яких упродовж календарного року не перевищує 300 000 гривень;

– **II група** – фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що упродовж календарного року відповідають сукупності таких критеріїв: не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб; обсяг доходу не перевищує 1 500 000 гривень;

– **III група** – фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб, або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена, та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких упродовж календарного року обсяг доходу не перевищує 5 000 000 гривень;

– **IV група** – сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %.

Об'єктом оподаткування єдиним податком є:

– **для I–III груп**: дохід, отриманий упродовж податкового (звітного) періоду в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій); матеріальній або нематеріальній формі;

– **для IV групи**: площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому у користування, у тому числі на умовах оренди.

Ставки єдиного податку:

– **для I групи**: встановлюються у відсотках (фіксовані ставки) до розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб у межах до 10 %;

– **для II групи**: у відсотках (фіксовані ставки) до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, у межах до 20 %;

– **для III групи**: у відсотках до доходу (відсоткові ставки): 3 % доходу – у разі сплати податку на додану вартість, 5 % доходу – у разі включення податку на додану вартість до складу єдиного податку;

– **для IV групи**: розмір ставок податку з одного гектара сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їхнього розташування та становить у відсотках бази оподаткування.

Податковим періодом для платників єдиного податку I, II та IV груп є календарний рік, для платників єдиного податку III групи – календарний квартал.

Порядок обчислення податку та строки сплати:

– **для I–II групи**: сплачують єдиний податок шляхом здійснення авансового внеску не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця;

– **для III групи** – сплачують єдиний податок упродовж 10 календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал;

– **для IV групи**: сплачують єдиний податок упродовж 10 календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал, сплачують податок щоквартально упродовж 30 календарних днів, що настають за останнім календарним днем податкового (звітного) кварталу, у таких розмірах:

у I кварталі – 10 %;

у II кварталі – 10 %;

у III кварталі – 50 %;

у IV кварталі – 30 %.

Включення єдиного податку до складу місцевих податків і зборів спричинило підвищення питомої ваги місцевих податків і зборів у структурі доходів місцевих бюджетів України в цілому.

Ключові положення

▪ Податкова система – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів.

▪ Податком є обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників податку, збором (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів з умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій.

▪ До загальнодержавних належать податки та збори: податок на прибуток підприємств; податок на доходи фізичних осіб; податок на додану вартість; акцизний податок; екологічний податок; рентна плата; мито.

▪ До місцевих належать податки та збори: податок на майно (у складі якого – податок на нерухоме майно та плата за землю); єдиний податок, збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

▪ Податок на додану вартість – це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва й обігу, додається у вигляді надбавок до ціни товару і повністю сплачується кінцевим споживачем товарів.

▪ Податкове зобов'язання – це частка ПДВ у складі виручки (або іншої компенсації), яка надходить постачальнику в обмін на постачання товарів (робіт, послуг).

▪ Податковий кредит – це сума ПДВ, сплачена у складі ціни товарів (послуг) постачальникам товарів, робіт (послуг).

▪ Акцизний податок – це непрямий податок на споживання підакцизних товарів (продукції), що включається до ціни таких товарів (продукції).

▪ Мито є непрямим податком, що сплачується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввозяться або вивозяться, чи прямують транзитом.

▪ Транспортний податок – визначений законодавством обов'язковий платіж з фізичних і юридичних осіб – власників транспортних засобів.

▪ Плата за землю – це податок (обов'язковий платіж), що справляється з юридичних і фізичних осіб за використання земельних ділянок.

▪ Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених ПКУ, на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

Запитання для самоперевірки та контролю знань

1. Що розуміють під податковою системою?

2. Дайте визначення податку та збору. У чому полягає їхня відмінність?

3. Охарактеризуйте основні елементи податку.

4. Які податки називаються загальнодержавними? Який їхній склад?

5. Які податки називаються місцевими? Який їхній склад?

6. Охарактеризуйте податок на додану вартість, платників податку, об'єкт оподаткування, ставки, порядок обчислення і сплати.

7. Охарактеризуйте акцизний податок, платників податку, об'єкт оподаткування, ставки, порядок обчислення і сплати.

8. Охарактеризуйте мито, платників податку, об'єкт оподаткування, ставки, порядок обчислення і сплати.

9. Проаналізуйте систему оподаткування доходів суб'єктів підприємництва.

10. Визначте склад та особливості місцевого оподаткування в Україні.

11. У чому полягає особливість спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва?

Завдання для поглибленого вивчення теми

1. Визначте систему елементів податку, здійснивши їхню характеристику у таблиці.

Елемент податку	**Характеристика та сутність**	**Приклад**
Платники податку		
Об'єкт оподаткування		
База оподаткування		
Ставка податку		
Порядок обчислення		
Податковий період		
Строк та порядок сплати податку		
Строк та порядок подання звітності про обчислення і сплату податку		

У чому полягає сутність податкової пільги? В яких випадках вона може застосовуватися?

2. Охарактеризуйте способи стягнення податків.

Спосіб стягнення податку	**Характеристика та сутність**	**Приклад податку**
Кадастровий		
Біля джерела		
Авансовий		
Кінцевий за результатом		
Під час витрачання доходів		
Під час використання майна		

Які із зазначених вище способів стягнення податків не застосовуються в Україні?

3. Здійсніть класифікацію податків у таблиці.

Класифікаційна ознака	**Класифікаційна група**	**Приклад податку**
Рівень державних структур		
Форма оподаткування		
Економічний зміст об'єкта оподаткування		
Спосіб оподаткування		
Спосіб зміни податкових ставок		
Залежно від платника		
Залежно від джерела сплати		

Доповніть перелік класифікаційних ознак.

Тестові завдання

1. Податки, що встановлюються у цінах товарів і послуг, та розмір яких для окремого платника не залежить від його доходу:

а) прямі;

б) непрямі;

в) акцизні;

г) цінові.

2. До загальнодержавних належать податки та збори:

а) податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб;

б) податок на додану вартість, акцизний податок;

в) екологічний податок, рентна плата, мито;

г) усі відповіді є правильними.

3. НЕ належить до місцевих податків і зборів:

а) рентна плата;

б) плата за землю;

в) транспортний податок;

г) туристичний збір.

4. Непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва й обігу, додається у вигляді надбавок до ціни товару і повністю сплачується кінцевим споживачем товарів, – це:

а) податок на додану вартість;

б) акциз;

в) акцизний податок;

г) мито.

5. Ставка податку на додану вартість за загальною системою оподаткування:

а) 0 %;

б) 7 %;

в) 18 %;

г) 20 %.

6. За нульовою ставкою ПДВ оподатковуються операції з:

а) імпорту;

б) експорту;

в) бартеру;

г) лізингу.

7. Сума ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету, визначається як:

а) різниця між сумою податкового зобов'язання та сумою податкового кредиту;

б) різниця між сумою податкового кредиту та сумою податкового зобов'язання;

в) сума податкового зобов'язання та податкового кредиту;

г) сума податкового зобов'язання та податкового кредиту, поділена на 20 %.

8. За позитивним значенням суми ПДВ така сума:

а) враховується у зменшення суми податкового боргу з податку;

б) підлягає сплаті (перерахуванню) до бюджету у визначені строки;

в) підлягає бюджетному відшкодуванню за заявою платника у сумі податку;

г) зараховується до складу податкового кредиту наступного звітного (податкового) періоду.

9. Один із непрямих податків, що включається до ціни товарів окремих груп товарів:

а) податок на додану вартість;

б) акцизний збір;

в) акцизний податок;

г) мито.

10. До груп підакцизних товарів НЕ належить:

а) спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;

б) тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну;

в) електроенергія;

г) експортна продукція.

11. Непрямий податок, що сплачується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввозяться або вивозяться, чи прямують транзитом, – це:

а) податок на додану вартість;

б) акциз;

в) акцизний податок;

г) мито.

12. Серед ставок мита виділяють:

а) пряму та непряму;

б) прогресивну та регресивну;

в) пропорційну та відносну;

г) преференційну та пільгову.

13. Прямий податок, що стягується з прибутку організації, – це:

а) корпораційний податок;

б) податок на прибуток підприємства;
в) підприємницький податок;
г) господарський податок.

14. Базова (основна) ставка податку на прибуток підприємств становить:
а) 15 %;
б) 18 %;
в) 20 %;
г) 25 %.

15. Податок на майно складається з:
а) податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;
б) транспортного податку;
в) плати за землю;
г) усі відповіді є правильними.

16. Фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які мають зареєстровані в Україні, згідно з чинним законодавством, власні легкові автомобілі, є платниками:
а) збору за місця паркування транспортних засобів;
б) транспортного податку;
в) податку на майно;
г) правильна відповідь відсутня.

17. За спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності сплачується:
а) податок на майно;
б) єдиний податок;
в) податок на доходи фізичних осіб;
г) правильна відповідь відсутня.

18. Фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу

яких упродовж календарного року не перевищує 300 000 гривень, належать до платників єдиного податку:

а) I групи;

б) II групи;

в) III групи;

г) IV групи.

19. Сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %, належать до платників єдиного податку:

а) I групи;

б) II групи;

в) III групи;

г) IV групи.

20. Для III групи платників єдиного податку податковим періодом є:

а) календарний місяць;

б) календарний квартал;

в) календарний рік;

г) правильна відповідь відсутня.

Практичні та ситуаційні завдання

1. Магазин «Спорт» разом із торговельною діяльністю рекламує товари фірми «Найк». За червень місяць магазин реалізував товари й отримав дохід (у т.ч. ПДВ) 100 000 грн, а також ввів у експлуатацію обладнання, яке використовується для надання реклами та основної діяльності вартістю 85 000 грн (без ПДВ). Від рекламних послуг отримано дохід на суму 180 000 грн (у т.ч. ПДВ).

2. Підприємство придбало 700 ящиків пива за 53 грн за один ящик (у т.ч. ПДВ), а реалізувало 30 % придбаних ящиків за 71 грн за кожен (у т.ч. ПДВ), а залишок – за 65 грн за один ящик (у т.ч. ПДВ). Визначити суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету.

3. Підприємство «Довгань» придбало 800 ящиків пива за 50 грн за один ящик (у т.ч. ПДВ), а реалізувало 40 % придбаних ящиків за 70 грн за кожен (у т.ч. ПДВ), а залишок – за 65 грн за один ящик (у т.ч. ПДВ).

4. На балансі підприємства обліковуються основні засоби на суму 20 000 грн. Строк служби – 5 років. Дохід становить 45 000 грн, витрати – 23 400 грн. Амортизація нараховується пропорційно. Визначити прибуток до оподаткування та суму податку на прибуток.

5. Підприємство за звітний рік реалізувало продукцію на 59 000 грн, отримало прибуток від участі у статутному фонді іншого підприємства у розмірі 29 050 грн, сплатило штраф 1 480 грн, отримало фінансову допомогу 3 490 грн. Підприємство має у власності приміщення вартістю 655 000 грн. Визначте суму податку на прибуток.

6. Підприємство імпортувало товари вартістю 60 000 дол. США, курс долара 27,20 грн, мито – 9 400 грн, митні збори – 2 800 грн. Розрахувати митну вартість.

7. У звітний квартал підприємство здійснило такі операції:

– вироблено 100 000 шт. комплектів за ціною 120 грн без ПДВ, реалізовано 60 %;

– надійшли дивіденди від нерезидента – 12 000 грн;

– надійшла безповоротна фінансова допомога від засновника – 150 000 грн;

– закуплені матеріали для виробництва комплектів – 8 000 000 грн з ПДВ;

– сплачено за оренду складу за звітний квартал – 18 000 грн з ПДВ;

– нараховано і сплачено заробітну плату робітникам – 180 000 грн;

– нараховано і сплачено єдиний соціальний внесок – 68 400 грн;

– нараховано заробітну плату адміністрації – 120 000 грн;

– єдиний соціальний внесок за заробітну плату адміністрації – 45 600 грн;

– сплачено за Інтернет – 2 400 грн;

– оплата послуг зв’язку – 2 800 грн.

На початок місяця підприємство не мало залишків матеріалів та готової продукції. Визначте суму податку на прибуток до сплати у бюджет.

8. Визначити суму податку на прибуток, якщо у звітному році сума скоригованого доходу підприємства становила 120 000 грн, собівартість робіт, послуг – 40 000 грн, інші витрати – 20 000 грн. Крім того, на ремонт основних виробничих фондів підприємство витратило 10 000 грн. Балансова вартість їх на початок звітного року становила 120 000 грн.

9. Об’єм виробленої та реалізованої лікеро-горілчаної продукції у звітному періоді становив 5 000 000 л 100 % спирту. Крім того, підприємство виготовило та реалізувало тютюнові вироби (цигарки) у розмірі 65 700 шт. Розрахувати суму акцизного податку, що підлягає сплаті до бюджету, якщо ставка акцизного податку 3 євро за 1 л спирту (курс євро – 30,5 грн), ставка акцизного податку на цигарки 20 грн за 1 000 шт.

10. Виробниче підприємство за звітний період понесло такі витрати (без ПДВ):

– матеріали, передані у виробництво і прямо пов’язані з виробництвом реалізованих товарів, – 125 000 грн;

– вартість зворотних відходів під час використання таких матеріалів – 4 000 грн;

– заробітна плата робітників виробничого цеху – 8 000 грн;

– аудиторські послуги – 3 500 грн;

– послуги банку – 700 грн;

– послуги зв’язку – 150 грн.

На початок звітного періоду не було залишків незавершеного виробництва і готової продукції. Уся продукція була реалізована. Розрахувати собівартість реалізованої продукції.

11. Необхідно визначити суму акцизного податку, що має сплатити товаровиробник, контрактну вартість із врахуванням непрямих податків та ціну одиниці підакцизного товару.

Вихідні дані: ТОВ «Радіан» – виробник алкогольних напоїв та пива – відвантажило у звітному періоді покупцю ТОВ «Атлант» коньяк в об’ємі 900 л (вміст спирту – 41 %). Оплата

отримана у звітному періоді. Контрактна вартість становить 547 000 грн без ПДВ (без акцизного податку). Ставка акцизного податку становить 42,12 грн за 1 л 100 % спирту.

12. Підприємство у серпні виготовило 100 холодильників: 60 з них було реалізовано за контрактною ціною 8 000 грн за одиницю, 5 – передано до їдальні, яка перебуває на балансі підприємства, а 15 – реалізовано працівникам цього ж підприємства за ціною 5 000 грн (без урахування ПДВ). Собівартість одиниці становить 5 000 грн. Податкові зобов'язання за серпень визначені платником у сумі 116 тис. грн. Перевірити достовірність цієї суми.

13. Необхідно визначити суму акцизного податку, що має сплатити товаровиробник, контрактну вартість із врахуванням непрямих податків та ціну одиниці підакцизного товару.

Вихідні дані: ТОВ «Олімп» – виробник алкогольних напоїв та пива – відвантажило у звітному періоді покупцю ТОВ «Парнас» вина ігристі в об'ємі 600 л. Оплата отримана у звітному періоді. Контрактна вартість становить 9 500 грн без ПДВ (без акцизного податку). Ставка акцизного податку становить 3,1 грн за 1 л.

14. В Україну ввозиться легковий автомобіль з об'ємом циліндра дизельного двигуна 0,0034 куб. м. Ставка акцизного податку 0,25 євро за 1 куб. см. Офіційний курс євро на перший день поточного кварталу – 30,25 грн. Офіційний курс євро на день подання митної декларації – 30,50 грн. Розрахувати суму акцизного податку.

15. ТОВ «Вітольд» за звітний період здійснило виробництво горілки у кількості 4 800 л зі 40 % вмістом спирту та відпустило у продаж сигарети кількістю 863 тис. пачок (у пачці – 20 сигарет). Акцизний податок за 1 л 100 % спирту – 126,96 грн і 445,56 грн за 1 000 шт. сигарет. Визначте суму акцизного податку, що підлягає сплаті до бюджету.

16. ПАТ «Глобалплаза» за звітний період реалізувало 1 280 тис. дискет Iomega за ціною 12 грн/од. (у т.ч. ПДВ) та 2 320 тис. дискет Zip за ціною 16 грн/од. (у т.ч. ПДВ). Для виготовлення зазначеної кількості дисків було закуплено матеріал полікарбонату у кількості 600 мішків по 10 кг за ціною 1 200 грн/кг (без ПДВ).

Зокрема, сукупні витрати у вартісному виразі становили 20 300 тис. грн, а амортизація основних засобів – 7 200 тис. грн. Визначте величину ПДВ та податку на прибуток, що підлягають сплаті до бюджету.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

2. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

3. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності / О. П. Гребельник. – К., 2005.

4. Данілов О. Д. Податковий менеджмент у запитаннях і відповідях : навчальний посібник / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : Комп'ютерпрес, 2010. – 218 с.

5. Данілов О. Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : навчальний посібник / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 256 с.

6. Данілов О. Д. Податкова система у запитаннях і відповідях : навчальний посібник / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : ДКС центр, 2013. – 294 с.

7. Проблеми розвитку податкової політики та оподаткування : монографія / за заг. ред. проф. Ю. Б. Іванова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 448 с.

8. Соколовська А. М. Основи теорії податків : навч. посібник / А. М. Соколовська. – К. : Кондор, 2010. – 326 с.

9. Тищенко О. М. Державне регулювання оподаткування в Україні : монографія / О. М. Тищенко, М. Кизим, Л. Біляєвська-Плотник. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 236 с.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агенти виробників – представляють інтереси кількох виробників товарів, які доповнюють один одного.

Агенти із закупок товарів – займаються підбором потрібного асортименту продукції.

Агентування – практика господарювання, за якої агент є посередником від імені і на користь, відповідно, виробника або споживача.

Адміністративні методи – способи і форми регулювання, що базуються на силі державної влади, містять заходи заборони, дозволу і примусу та втілюються у життя за допомогою указів і розпоряджень.

Акцизний податок – це непрямий податок на споживання підакцизних товарів (продукції), що включається до ціни таких товарів (продукції).

Акціонерне товариство – домінуюча форма підприємницької діяльності, її власниками вважаються акціонери, які мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації.

Аналітична функція ризику – пов’язана з аналізом усіх факторів і умов здійснення успішної підприємницької діяльності.

Антимонопольна діяльність – комплекс заходів, спрямованих на обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного законодавства.

Антимонопольний комітет України – є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель.

Аукціон – прилюдний торг, форма змагання покупців за право придбання товару, що виставляється на аукціонний продаж.

Аукціонатор – власник товару.

Аукціонер – потенційний покупець.

Аукціоніст – той, хто проводить аукціон.

Банківський кредит – за видами фінансування може поділятися на інвестиційне кредитування (кредитна лінія за нецільовим кредитом) та проектне фінансування (кредитна лінія за цільовим кредитом).

Бартер – одноразовий або послідовний обмін товарів у натуральній формі без грошей. За такої торговельної операції гроші виступають лише як розрахункова категорія.

Бартер – розуміють конкретну угоду, яку сторони здійснюють, заздалегідь узгодивши номенклатуру обмінюваних товарів; пропорції обміну певного товару на інший; строки взаємних поставок продукції.

Бізнес-демони – це загарбники, мета яких не допомогти стартапу інвестиціями, новими працівниками або рекомендаціями, а привласнити ідею, розробки, можливо, і зовсім відібрати стартап і вигнати з компанії творців.

Бізнес-інкубатор – 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.

Бізнес-центр – установа, яка надає інформаційні, консалтингові, маркетингові, тренінгові й інші послуги суб'єктам малого та середнього підприємництва й особам, які бажають займатися підприємницькою діяльністю.

Бізнес-янголи – приватні інвестори, які вкладаються в перспективні справи на ранніх стадіях.

Біржа праці – організаційне утворення для обліку потреб і пропонування робочої сили, сприяння працевлаштуванню з організацією перенавчання.

Брокер – посередник під час укладання угоди, основним завданням якого є звести покупців з продавцями та сприяти в досягненні між ними домовленості.

Валові капітальні вкладення – це загальна сума одноразових витрат капіталу на просте і розширене відтворення виробничих основних засобів та об'єктів соціальної інфраструктури.

Валютна біржа – місця здійснення операцій з купівлі-продажу золота та валюти.

Венчурний бізнес – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з реалізацією ризикових проектів, ризикових інвестицій основним чином у сфері науково-технічних новинок.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань – документ в електронній або у випадках, передбачених законом, паперовій формі, який формується за результатами проведення реєстраційних дій і містить відомості про юридичну особу або її відокремлений підрозділ, фізичну особу-підприємця (у тому числі про взяття на облік в органах державної статистики та фіскальної служби, видачу ліцензії та документів дозвільного характеру) або громадське формування, що не має статусу юридичної особи, а також про проведену реєстраційну дію.

Виробнича кооперація – форма співробітництва, коли створюється закінчений виробничий цикл усіма співпрацюючими партнерами, а кожний з них виконує свою частку робіт у рамках єдиного виробничого процесу. Отримуваний після повного завершення циклу дохід (прибуток) розподіляється між партнерами відповідно до внеску кожного у загальний обсяг робіт.

Виробничий ризик – пов'язаний безпосередньо з виробництвом та реалізацією виробленої продукції.

Виробничий франчайзинг – передача технології партнеру для виробництва продукції.

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань –

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

Виявлений інтерес споживача – результат вивчення очевидних, але не задоволених потреб споживача, що можна задовольнити, розвиваючи активність підприємця (наприклад, збільшуючи виробництво чогось).

Віоленти – орієнтуються на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції, водночас забезпечуючи їй рівень якості, якого вимагає основна маса споживачів.

Втрати часу – існують тоді, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було намічено.

Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – офіційне визнання шляхом засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміни відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, про юридичну особу та фізичну особу-підприємця, а також проведення інших реєстраційних дій.

Державна фіскальна служба України – здійснює систему контролю за дотриманням об’єднаннями підприємств законодавства про податки і збори, за правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю внесення у відповідний бюджет податків і зборів.

Державне регулювання підприємницької діяльності – це комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств та організацій з метою створення нормальних умов їхнього функціонування і розвитку.

Державний контракт – із засобом забезпечення потреб споживачів, що фінансуються за рахунок державного бюджету, і поповнення державного резерву.

Державний реєстратор юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців – особа, яка перебуває у трудових відносинах із суб'єктом державної реєстрації, нотаріус.

Дилер – юридичні або фізичні особи (посередницькі структури), які здійснюють перепродаж товарів від свого імені за власний рахунок.

Директорування – належить до помітно інтегрованого виду діяльності, що охоплює три компоненти: мотивацію, лідерство, комунікацію.

Дистриб'ютор – посередники, які спеціалізуються на придбанні товарів безпосередньо у виробників та їхній реалізації (розподілі) своїм постійним клієнтам.

Діловий франчайзинг – франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або груп магазинів для реалізації покупцям набору продуктів і послуг під його ім'ям.

Договір – форма закріплення партнерських зв'язків, а саме предмета договору, взаємних прав і обов'язків, наслідків порушення домовленостей.

Договір комерційної концесії – угода, за якою одна сторона (правоволоділець зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

Договір обов'язкового медичного страхування – може укладатися між страховою медичною установою (страховиком) і підприємством в особі його керівника (страхувальником) щодо страхування персоналу.

Договір поручительства – укладається між трьома сторонами (поручителем, кредитором і боржником) та кваліфікується як доповнення до кредитного договору.

Договір про аукціонний продаж товарів – є документальним оформленням угоди (операції) щодо прилюдного продажу товару (поштучно або лотами) виробника за найвищу ціну з виплатою до початку аукціону його організаторові певної винагороди.

Договір про спільну діяльність – належить до порівняно нескладних документів господарського призначення, згідно з якими організовується спільна діяльність без створення для цієї мети юридичної особи.

Доходи від продажу ноу-хау – підприємства-інноватори можуть здійснювати продаж ліцензій на технології виробництва інноваційних товарів.

Екологічний ризик – пов'язаний з можливим забрудненням навколишнього природного середовища підприємницькими організаціями в процесі своєї діяльності.

Економічні методи – способи і форми регулювання, що ґрунтуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін, тарифів тощо.

Експертне консультування – консалтингова фірма здійснює діагностику системи управління фірми-клієнта, а також розробку технологічного проекту, реорганізації, а служби фірми-клієнта забезпечують консалтингову фірму необхідною інформацією, не втручаючись в її діяльність.

Експертно-апеляційна рада з питань ліцензування – постійно діючий колегіальний орган щодо спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування, який діє за регламентом, що затверджується спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування.

Експленренти – це фірми, що спеціалізуються на створенні нових чи радикально змінених старих сегментів ринку.

Електронна комерція – будь-які форми угод, за яких взаємодія сторін здійснюється із застосуванням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій систем і мереж.

Електронний бізнес – це реалізація бізнес-процесів підприємницької діяльності з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж.

Етика підприємництва – модель, зліпок суспільних відносин, визначений, історично сформований механізм соціальної еволюції, який є засобом формування соціальних ініціатив, тобто засобом розвитку і зміцнення демократії.

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців – єдина державна інформаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців.

Захисна функція ризику – всі наслідки підприємницького ризику несе сам підприємець ризику за допомогою розробки обґрунтованого бізнес-плану, укладання договорів із сумлінними господарюючими партнерами, виконання в термін зобов'язання перед бюджетом, щоб уникнути неспроможності (банкрутства).

Збір – обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів, з умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій.

Здобувач ліцензії – суб'єкт господарювання, який подав до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії разом із підтвердними документами згідно з вимогами відповідних ліцензійних умов.

Зелений бізнес – вид комерційної діяльності, основною метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких передбачає застосування методів та технологій, що мінімізують інтегральний екодеструктивний вплив

на довкілля, а їхнє використання слугує створенню максимально екологічно сприятливих умов життя для споживачів як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді та веде до формування екологічної свідомості суспільства.

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання – господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та/або робочою силою.

Зустрічна закупівля – торгівля за одним або кількома контрактами, кожний з яких повинен бути оплачений покупцем негайно, але із зобов'язанням продавця закупити, у свою чергу, певний товар на відповідну суму в покупця.

Зустрічна поставка – певна сукупність угод, спрямованих на досягнення відповідного балансу у взаємних поставках товарів.

Інвестиційний ризик – пов'язаний із знеціненням інвестиційно-фінансового портфеля, що складається з власних і придбаних цінних паперів.

Інвестиційний селенг – порівняно нова форма залучення інвестиційних ресурсів, яка полягає у передачі власником права користування і розпорядження своїм майном за певну плату.

Індивідуальна форма підприємницької діяльності – означає здійснення її громадянами, тобто фізичними особами, вільними у встановленні своїх прав і обов'язків на основі договору (угоди) та у визначенні будь-яких умов договору (угоди), що не суперечать чинному законодавству.

Інжиніринг і реінжиніринг бізнес-процесів – удосконалення, розвиток, поліпшення бізнес-ідей та радикальне переосмислення (перепроектування) бізнес-ідей.

Інноваційна модель підприємництва – передбачає активне використання будь-яких (у межах закону) і насамперед нових управлінських рішень для підприємницької діяльності, особливо коли бракує власних, природних, формулювання основної мети; вивчення зовнішнього середовища з метою пошуку альтернативних можливостей; порівняльна оцінка власних ресурсів і знайдених

можливостей; пошук зовнішніх додаткових джерел ресурсів; аналіз можливостей конкурентів; реалізація завдань згідно з обраною концепцією ресурсів.

Інноваційна функція ризику – виявляється в тому, що можливість виникнення ризику і його негативних наслідків стає умовою пошуку підприємцем нетрадиційних рішень, сприяє впровадженню нововведень у виробничий процес, застосування нових технологій, обладнання, сировини, матеріалів, з тим щоб з меншими витратами виробити більше продукції (робіт, послуг).

Інноваційне підприємництво – процес створення і використання в комерційних цілях техніко-технологічних нововведень.

Інноваційне підприємництво – це вид комерційної діяльності, метою якого є отримання прибутку за рахунок створення техніко-технологічних нововведень і поширення інновацій у всіх сферах національної економіки.

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

Іноземні інвестиції – це всі види цінностей, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності на території України.

Інтерес споживача, спровокований підприємцем, – усвідомлений підсумок діяльності підприємця щодо виявленого неусвідомленого інтересу споживача.

Інформаційний ризик – обумовлений, з одного боку, якістю, тобто достатністю, достовірністю та своєчасністю самої інформації, а з іншого – умінням підприємця або співробітників правильно оцінити і використовувати певну інформацію.

Інформаційно-аналітична інфраструктура – включає в себе інформаційні, консультативні, юридичні фірми, бізнес-центри і бізнес-інкубатори, аудиторські організації.

Інфраструктура інноваційного підприємництва – сукупність суб'єктів інноваційної діяльності, що забезпечують умови, необхідні для здійснення інноваційної діяльності та функціонування інноваційних процесів.

Інфраструктура підприємництва – сукупність державних, приватних та громадських інститутів (організацій, установ і об'єднань), які обслуговують інтереси суб'єктів підприємницької діяльності та забезпечують їхню господарську діяльність і сприяють підвищенню її ефективності.

Квотування – встановлення граничного обсягу (квоти) виробництва чи обігу певних товарів і послуг.

Керовані ризики – це внутрішні ризики, адже джерело їхнього виникнення – підприємницька організація, і, відповідно, вона може ними керувати.

Класична модель підприємництва – орієнтована на максимально ефективне використання наявних ресурсів підприємства.

Кліринг – безперервна зустрічна торгівля в обумовлених договорами (угодами) обсягах з використанням системи безготівкових розрахунків, тобто заліку взаємних вимог і зобов'язань.

Колективна форма підприємницької діяльності – передбачає межі та процедури, які окреслені більш чітко за участі держави.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки й адміністрацією підприємства (фірми, установи), що укладається або уточнюється щорічно.

Командитне товариство – товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників), та які не беруть участі в діяльності товариства.

Комерційна операція – щодо купівлі-продажу на визначений термін здійснення та поставки товару в обумовлений договором час.

Комерційна тріангуляція – у здійсненні бартерних операцій можуть брати участь не дві сторони, а три чи більше, якщо цього вимагає пошук необхідного товару.

Комерційний ризик – виникає в процесі закупівлі та реалізації товару.

Комерційний трансферт – використовується в міждержавних відносинах і означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною.

Комівояжер – це підприємці-посередники, які не тільки продають, а й доставляють товари покупцям, тобто здійснюють продаж з доставкою.

Комісіонер – діє згідно з договором комісії, що укладається між ним і принципалом, який у цьому випадку іменується комітентом, тобто особою, яка дає доручення іншій особі (комісіонеру) здійснити певну операцію від імені останнього.

Компенсаційна операція – операція, подібна до бартерної, проте можливе часткове погашення заборгованості грошима.

Комунікація – міжособистісне й організаційне спілкування, обмін необхідною для управління інформацією, її передача від однієї людини (групи людей) до іншої.

Комутанти – використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеликих за обсягами потреб конкретного клієнта.

Консалтингове підприємництво – це самостійна, ініціативна, здійснювана на свій ризик і спрямована на отримання систематичного доходу діяльність, що інтегрує технологічний, консультаційний, інформаційний, аудиторський та правовий напрями, в процесі якої консультант надає професійну допомогу

клієнту у вирішенні його проблем, що сприяють забезпеченню стійкості розвитку клієнтської організації.

Контроль – процес вимірювання досягнутих за певний проміжок часу результатів діяльності, зіставлення фактично досягнутого із запланованим, коригування оцінюваних показників.

Корпоративне підприємництво – засноване на акціонерній власності.

Кошти від емісії цінних паперів – залучення інвестиційних ресурсів під випуск цінних паперів має назву емісійного фінансування і значно сприяє залученню коштів для великих вкладень підприємства-інноватора.

Краудінвестинг – інвестор отримує частку в компанії, навіть якщо і невелику.

Краудфандинг – залучення коштів на новий проект від великого числа потенційних клієнтів.

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.

Кредитний договір – укладається між відповідним банком (інвестиційним фондом) і підприємством про надання певної суми кредиту на умовах, визначених цим договором, зі сплатою певного відсотка за користування позиковими коштами.

Лідерство – процес ефективного формального і неформального впливу на людей у зв'язку з реалізацією місії підприємства.

Лізинг – особливий вид оренди, об'єктом якої у більшості випадків виступає устаткування, транспортні засоби тощо.

Лізингова угода – договір між продуцентом і споживачем щодо довгострокової оренди машин, устаткування, приладів, транспортних та інших технічних засобів виробництва, у якому визначаються: кількість, якість, строки та порядок надання і повернення технічних засобів; розрахунки за користування; додаткові

послуги; майнова відповідальність; додаткові умови; юридичні адреси і розрахункові рахунки.

Лізинговий центр – суб'єкт підприємницької діяльності, що займається лізинговими операціями.

Ліквідація – припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

Ліцензіат – суб'єкт господарювання, який має ліцензію на провадження встановленого законом виду господарської діяльності.

Ліцензійний договір – укладається між ліцензіаром (власником новацій) і ліцензіатом (особою, яка хоче набути права на їхнє використання) щодо надання виключної ліцензії на використання винаходів, захищених авторськими свідоцтвами або патентами, а також «ноу-хау» за певну винагороду у вигляді паушального платежу чи роялті.

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

Ліцензування – форма співробітництва, за якої суб'єктами відносин виступає ліцензіар (власник певних прав) і ліцензіат (той, кому такі права передаються на постійній чи тимчасовій основі).

Лот – неподільна партія товару, що виставляється на аукціон.

Малий бізнес – базується на особистій власності або оренді.

Матеріальні види втрат – проявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах або прямих втратах устаткування майна, продукції, сировини, енергії тощо.

Методи фінансування – способи фінансування, що відображають використання специфічних джерел, пов'язаних з господарською ситуацією фірми, планами її поточної діяльності і розвитку.

Мито – непрямий податок, що сплачується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввозяться або вивозяться, чи прямують транзитом.

Міжнародний бізнес – це діяльність, яка передбачає науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю господарських суб'єктів двох або більше країн.

Модель B2B – співпраця підприємств через мережу Інтернет: можливість обирати постачальників, оформлювати документи на здійснення оптової покупки, перераховувати гроші на розрахунковий рахунок продавця тощо.

Модель B2C – орієнтована на пряму співпрацю підприємств та їхніх клієнтів, характеризується відсутністю кордонів (географічне розташування покупця, завдяки розгалуженій транспортній системі, не має суттєвого значення) та значним зниженням кінцевої ціни продукції завдяки відсутності великої кількості посередників.

Модель B2E – полягає у використанні внутрішньокорпоративних систем ведення бізнесу, основною метою яких є спрощення процесу координації працівників (наприклад, у компаніях з великим розміром штату), оформлення документації та донесення її до цільових посадових осіб.

Модель B2G – використовується під час роботи із системами електронних держзакупівель; операції укладаються між приватними компаніями та урядовими організаціями.

Модель C2C – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, здійснення операцій купівлі-продажу між фізичними особами.

Мотивація – це процес, що спонукає керівників і виконавців до спільних погоджених дій, спрямованих на досягнення цілей фірми.

Навчальне консультування – це здійснення консалтинговою фірмою у фірмі-клієнті лекцій і семінарів, підготовки методичних матеріалів з метою підготовки управлінського персоналу фірмою-клієнтом реорганізації системи управління.

Некеровані ризики – це ризики зовнішнього середовища, на які впливати практично неможливо.

Одноосібне володіння – підприємство, власником якого є фізична особа або ж сім'я. Вона отримує певний дохід (прибуток), але несе весь тягар господарського ризику.

Оптово-роздрібні фірми – суб'єкти, що безпосередньо реалізують продукцію виробничого і споживчого призначення, використовуючи загальновідомі форми продажу товарів.

Опціон – операція, за якої, порівняно із ф'ючерсним контрактом, ризик обмежений; її зміст зводиться до договірного зобов'язання купити або продати товар (фінансові права) за наперед визначеною ціною у межах узгодженого періоду.

Орган ліцензування – орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України, або уповноважений законом державний колегіальний орган.

Організаційна функція підприємництва – проявляється в прийнятті підприємцями самостійного рішення про організацію власної справи, його диверсифікації, у впровадженні підприємницької діяльності, формуванні підприємницького управління, створенні складних підприємницьких структур, зміні стратегії діяльності підприємницької фірми тощо.

Організаційно-правова форма – зафіксована нормами права єдність організаційних і економічних засад діяльності господарюючого суб'єкта.

Організаційно-технічна інфраструктура – товарні біржі, торгові доми, лізингові компанії, асоціації підприємців, транспортні комунікації та засоби зв'язку.

Оренда та лізинг вільних активів – реалізація надлишкових активів із вкладанням отриманих коштів у реалізацію справи.

Оферент – юридична особа (автор оферти), яка подала пропозицію щодо укладання договору та має право брати участь у торгах.

Оферта – офіційна письмова пропозиція продавця (направлена потенційному покупцю) про продаж партії товару з дотриманням певних умов контракту (угоди).

Офсет – такі виробничі взаємовідносини, коли продавець зобов'язується або виготовляти товар, або складувати готовий виріб на місці збуту (в іноземній державі), або купувати певні компоненти для цього товару в конкретних виробників цих компонентів.

Патентування – затвердження документом – торговим патентом права суб'єкта господарювання на те, щоб займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку. Регламентується Податковим кодексом України.

Патієнти – створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Інфраструктура інноваційного підприємництва.

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.

Підприємницька таємниця – широке, комплексне поняття, яке включає будь-які відомості (інформацію), розголошення яких (витік) може завдати економічної і моральної шкоди підприємницькій організації, істотно вплинути на її ділову репутацію.

Підприємницька фірма – належить до підприємницьких структур, де сам підприємець виконує функцію одноосібного прийняття рішень.

Підприємницьке рішення – вибір альтернативи, здійснений керівництвом організації у межах його посадових обов'язків та компетенцій і спрямований на досягнення мети та цілей суб'єкта господарювання.

Підприємницьке середовище – інтегрує у собі суспільно-економічну ситуацію, що охоплює ступінь економічної волі, наявність підприємницького корпусу, домінування економічних зв'язків ринкового типу, діапазон можливостей щодо формування і використання капіталу (фінансових ресурсів).

Підприємницький ризик – це кількісна та якісна економічна категорія, яка виражається у невизначеності результату підприємницької діяльності і є показником ефективності діяльності підприємця.

Підрядне виробництво – взаємини між підприємцями, коли один із них здійснює цільове виробництво товару за прямою вказівкою замовника.

Планування – процес визначення мети і передбачення майбутнього розвитку підприємства, воно є запорукою успішного здійснення всіх наступних рішень у сфері бізнесу.

Плата за землю – це податок (обов'язковий платіж), що справляється з юридичних і фізичних осіб за використання земельних ділянок.

Повноважні агенти зі збуту продукції – отримують право на збут усієї продукції, є ніби відділом збуту, але не входять до організаційної структури виробника, взаємодіючи з ним на договірних умовах.

Податкова система – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів.

Податкове зобов'язання – це частка ПДВ у складі виручки (або іншої компенсації), яка надходить постачальнику в обмін на постачання товарів (робіт, послуг).

Податковий кредит – це сума ПДВ, сплачена у складі ціни товарів (послуг) постачальникам товарів, робіт (послуг).

Податок – обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників податку.

Податок на додану вартість – це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва й обігу, додається у вигляді надбавок до ціни товару і повністю сплачується кінцевим споживачем товарів.

Постійні ризики – це ті ризики, ймовірність виникнення яких існує упродовж усього життєвого циклу підприємницької організації.

Правило трьох R – Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй).

Правові методи – способи і форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються у практику за допомогою прийнятих відповідних законів.

Преамбула – це своєрідний вступ до самого договору.

Приватні інвестиції – це вкладення коштів, здійснюване громадянами, а також фірмами недержавних форм власності.

Принципал – особа, від імені і на користь якої діє агент.

Проектне фінансування – форма партнерських зв'язків, за якої одна із сторін бере на себе зобов'язання фінансувати реалізацію проекту іншого партнера або одна сторона, що має власний розроблений проект, пропонує іншій стороні здійснювати його практичну реалізацію і зобов'язується фінансувати всі роботи. Проте в обох випадках інша сторона має повернути кредит, як правило, у товарній формі (тобто за рахунок частини вироблених товарів після реалізації відповідного проекту).

Процес прийняття підприємницького рішення – циклічна послідовність дій суб'єкта менеджменту, спрямована на розв'язування проблем організації, що полягає в аналізі ситуації, генерації альтернатив, прийнятті рішення та його реалізації.

Процесне консультування – консалтингова фірма створює спільну групу з фірмою клієнта, яка тісно взаємодіє з усіма основними службами, розробляючи технологічний проект з реорганізації систем управління фірм клієнта.

Прямі інвестиції – це вкладення капіталу в певні об'єкти інвестором самостійно (без допомоги фінансових посередників).

Реальні інвестиції – це вкладення капіталу в різні сфери національного господарства з метою відтворення реальних матеріальних і нематеріальних (інноваційного характеру) активів фірми, їх ще називають виробничими.

Регулятивна функція ризику – проявляється у впливі на підприємців у процесі прийняття ними рішень на всіх стадіях

життєвого циклу фірми, тому вона пов'язана з прийняттям таких рішень, реалізація яких допоможе уникнути (або зменшити наслідки) ризику.

Ресурсна функція підприємництва – передбачає ефективне використання як відтворюваних, так і обмежених ресурсів, причому під ресурсами потрібно розуміти всі матеріальні та нематеріальні умови і фактори виробництва.

Ринковий ризик – залежить від коливання національних валют і банківських процентних ставок, інфляційних процесів.

Самокерована фірма – тип підприємницької структури, де рішення щодо діяльності підприємства приймаються на колективній основі.

Самофінансування може здійснюватися двома способами: з прибутку розподіленого на цілі розвитку та амортизаційного фонду.

Система корпоративного управління – це організаційна модель, яка покликана, з одного боку, регулювати взаємовідносини між менеджерами компаній та їхніми власниками, з іншого – погоджувати цілі різних зацікавлених сторін, забезпечуючи ефективне функціонування компаній.

Соціальне підприємництво – якісно новий синтез підприємницького новаторства та соціальної спрямованості.

Спеціальні види втрат – проявляються у вигляді нанесення шкоди здоров'ю та життю людей, навколишньому середовищу, іміджу підприємця, а також унаслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних наслідків.

Спільне підприємство – підприємство, статутний фонд якого створюється за рахунок пайових внесків двома або більшою кількістю засновників, які представляють різні форми власності або один з них є іноземною фізичною чи юридичною особою.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює

заміну сплати окремих податків і зборів, встановлених ПКУ, на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

Створення венчура – функціональним завданням венчурного фінансування є допомога зростанню конкурентного бізнесу шляхом надання певної суми грошових коштів в обмін на частку в статутному капіталі підприємства або пакета його акцій.

Стратегічний інформаційний ресурс – сукупність економічної інформації та організаційних, нормативних, правових, технічних і програмних засобів, що забезпечують можливість збору, передачі, накопичення, зберігання й актуалізації інформації, а також реалізована можливість надання її користувачам, відповідно до конкретних запитів, у зручній для них формі в задані терміни і за обумовленою ціною.

Страхове підприємництво – підприємець, відповідно до законодавства та договору, гарантує страхувальникові відшкодування збитку в результаті непередбаченого лиха втрати майна, цінностей, здоров'я, життя та інших видів втрат за певну плату під час укладання договору страхування.

Суб'єкти великого підприємництва – 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 НБУ.

Суб'єкти малого підприємництва – 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'єкти міжнародного бізнесу – його учасники, які спроможні активно та незалежно працювати з метою реалізації своїх економічних інтересів.

Суб'єкти мікропідприємництва – 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'єкти підприємництва – 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.

Тарифна угода – це договір між представниками сторін переговорів з питань оплати праці та соціальних гарантій.

Творча функція підприємництва – пов'язана не тільки з використанням у процесі підприємницької діяльності нових ідей, але і з виробленням нових засобів і чинників для досягнення поставлених цілей.

Технологічний парк – юридична особа або об'єднання на підставі договору про спільну діяльність юридичних осіб (учасників), основною метою яких є діяльність щодо виконання інвестиційних та інноваційних проектів, виробничого впровадження

наукоємних розробок, високих технологій та конкурентоспроможної на світовий ринок продукції.

Тимчасові ризики – пов'язані з певними операціями, операціями, які здійснюються підприємницькими фірмами упродовж обмеженого періоду часу.

Товариство – форма організації бізнесу, яка передбачає об'єднання капіталів двох і більше окремих фізичних або юридичних осіб за умов розподілу ризику, прибутку та збитків на основі рівності; спільного контролю результатів бізнесу; активної участі в його веденні.

Товариство з додатковою відповідальністю – господарське товариство, партнери якого відповідають за його зобов'язаннями перед кредиторами своїми внесками до статутного фонду, а за недостатності цих коштів – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі.

Товариство з обмеженою відповідальністю – товариство, учасники якого несуть відповідальність за господарську діяльність у межах їх внесків у вигляді майна, грошей, продуктів інтелектуальної власності тощо.

Товариство з повною відповідальністю – товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за його зобов'язаннями всім своїм майном.

Товарний франчайзинг – такий спосіб ведення бізнесу, щодо якого франчайзі купує у компанії права на продаж товарів з її торговою маркою.

Товарні біржі – біржі, що спеціалізуються на оптовій торгівлі масовими товарами, що мають чіткі та стійкі якісні параметри.

Товарообмінні операції – операції, за яких основу взаємовідносин партнерів становить рух (просування) товарів, але при цьому повністю виключається грошова форма розрахунків, тобто здійснюється прямий обмін одного товару на інший з дотриманням цінового паритету.

Торговельно-комерційна діяльність – це застосування оптової та роздрібної торгівлі різними товарами.

Торговий дім – зовнішньоторговельна фірма, що здійснює широкий спектр експортно-імпортних операцій, включаючи організацію різних виставок та активну рекламу.

Транспортний податок – визначений законодавством обов'язковий платіж з фізичних і юридичних осіб – власників транспортних засобів.

Трудові втрати – представляють втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами, і вимірюються в людино-годинах.

Угода – комерційний (тобто з метою отримання зиску) обмін результатами праці між партнерами або об'єднання зусиль партнерів з ініціативи конкретного підприємця для тієї ж мети.

Угода звичайна – угода про купівлю-продаж; за цієї угоди взаємовідносини оформляються у вигляді договору поставки певного товару.

Угода про експорт товару – договір про поставку товару партнеру іншої країни.

Угода про імпорт товару – операція, в основі якої полягають відносини між партнерами щодо ввезення товару з іншої країни.

Угода про реекспорт – відносини, за яких один з партнерів купує товар за кордоном з метою його поставки партнеру з третьої країни.

Угода СПОТ – вид операції щодо купівлі-продажу наявного товару з надтерміновою оплатою і доставкою споживачеві.

Угода форвардна – угода термінова щодо практичної реалізації.

Управління – це постійно здійснюваний інтегрований процес планування, організації, директорування та контролю, що необхідний для досягнення місії і множинних цілей фірми (підприємства, установи, закладу).

Управління за контрактом – форма відносин, сутність якої зводиться до такого: один з підприємців передає іншому «ноу-хау» у галузі управління, а інший – забезпечує інвестування; за своєю сутністю вона є експортом управлінських послуг, а не капіталу.

Управління ризиками – це специфічна галузь менеджменту, що вимагає знань в області теорії фірми, страхової справи, аналізу господарської діяльності тощо.

Установчий договір – письмовий документ, що свідчить про волевиявлення фізичних або юридичних осіб щодо створення (заснування) нової організаційно-правової структури для реалізації будь-якої конкретної підприємницької ідеї.

Ф'ючерсний контракт – це контракт на поставку обумовленої кількості певного товару (конкретної номенклатури) за фіксованою ціною впродовж зазначеного у договорі терміну.

Факторинг – комплекс фінансових послуг, що надаються банком клієнту в обмін на уступку дебіторської заборгованості.

Факторинг – система взаємовідносин, що встановлюється між підприємцем і фактор-фірмою, що бере на себе дебіторську заборгованість підприємця або купує у підприємця його вимогу до певного партнера щодо оплати боргу.

Фінансове підприємництво – є особливою формою комерційного підприємництва, у якому як предмет купівлі-продажу виступають валютні цінності, національні гроші і цінні папери (акції, облігації та ін.), що продаються підприємцем покупцю чи надані йому в кредит.

Фінансовий ризик – пов'язаний з фінансовим забезпеченням підприємницької діяльності.

Фінансові втрати – це прямий грошовий збиток, пов'язаний з непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою грошових коштів і цінних паперів.

Фінансові інвестиції – означають використання наявного капіталу для придбання різних цінних паперів, що випускаються підприємствами або державою.

Фінансово-кредитна інфраструктура – утворюється установами, 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.

Фінансування – забезпечення підприємницької справи інвестиційними ресурсами, до яких належать не лише грошові кошти, а й вираженні у грошовому еквіваленті інші інвестиції, в тому числі основні й оборотні засоби, майнові права та нематеріальні активи, кредити, займи і застави, права землеволодіння тощо.

Фонд підтримки підприємництва – здійснює фінансове забезпечення реалізації державної політики у сфері підтримки малого підприємництва.

Фондова біржа – спеціалізовані центри з купівлі-продажу цінних паперів.

Форфейтинг – це своєрідна трансформація комерційного кредиту в банківський.

Франчайзинг – являє собою угоду (договір) великих корпорацій з малими фірмами або окремими підприємцями, виробничими або функціонально-операційними компаніями.

Функціонально-вартісний аналіз – проведення аналізу для оцінки функцій об'єкта або системи і зниження всіх зайвих витрат.

Цілі підприємництва – ідеальне уявне передбачення його результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

Нормативно-правова база:

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 № 436-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Митний кодекс України : від 13.03.2012 № 4495-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17

4. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 № 435-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15

5. Кримінальний кодекс України : від 05.04.2001 № 2341 // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/2341-14

6. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України : від 22.03.2012 № 4618-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17

7. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків : Закон України : від 16.07.1999 № 991-XIV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/991-14

8. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України : від 05.04.2001 № 2346-III // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2056-15

9. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : Закон України : від 14.05.1992 № 2343-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12

10. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України : від 30.10.1996 № 448/96-ВР / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/448/96

11. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України : від 15.05.2003 № 755-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15

12. Про інститути спільного інвестування : Закон України : від 05.07.2012 № 5080-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5080-17

13. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України : від 16.04.1991 № 959-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12

14. Про інвестиційну діяльність : Закон України : від 18.09.1991 № 1560-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12

15. Про Антимонопольний комітет України : Закон України : від 26.11.1993 № 3659-XII / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/3659-12

16. Про захист економічної конкуренції : Закон України : від 11.01.2001 № 2210-III / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14

17. Про інноваційну діяльність : Закон України : від 04.07.2002 № 40-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15

18. Про електронний цифровий підпис : Закон України : від 22.05.2003 № 852-IV / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/852-15

19. Про наукові парки : Закон України : від 25.06.2009 № 1563-VI / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1563-17

20. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці : постанова КМУ : від 09.08.1993 № 611 / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/611-93-п

21. Про соціальні підприємства : проект Закону України : від 11.03.2013 № 2508 / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46025

Навчально-наукова база:

22. Апопій В. В. Основи підприємництва : навч. посіб. / В. В. Апопій, Н. О. Шутовська, С. А. Середа. – К. : Ліра-К, 2014. – 324 с.

23. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – 4-е вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 302 с.

24. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. д-ра екон. наук Т. Г. Васильціва. – К. : Знання, 2013. – 446 с.

25. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова. – К. : Ліра-К, 2014. – 455 с.

26. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування [текст] : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 165 с.

27. Гой І. В. Підприємництво : навч. посібник / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

28. Дикинс Д. Предпринимательство и малые фирмы / Д. Дикинс, М. Фрил. – К. : Ліра-К, 2014. – 448 с.

29. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Г. М. Зазарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Ліра-К, 2013. – 407 с.

30. Економічна безпека суб'єктів підприємництва : навчальний посібник / М. І. Зубок, В. С. Рубцов, С. М. Яременко, В. Г. Гусаров. – К., 2012. – 226 с.

31. Калина А. В. Державна політика розвитку підприємництва в Україні / А. В. Калина. – К. : Патерик, 2014. – 498 с.

32. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2014. – 680 с.

33. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура : навч. посіб. / В. М. Колот, І. М. Рєпіна, О. В. Щербина. – 3-тє вид. – К. : КНЕУ, 2010. – 444 с.

34. Кочубей Р. В. Предпринимательские структуры в изменяющейся среде: проблемы адаптации : монографія / Р. В. Кочубей. – К. : Ліра-К, 2015. – 133 с.

35. Підприємництво і бізнес-культура : підручник / Л. О. Лігоненко, Г. Л. Піратовський, І. В. Молоштан та ін.; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 508 с.

36. Мартиненко В. М. Управління організаційними знаннями підприємства: теоретичний аспект : навч. посіб. / В. М. Мартиненко. – К. : Ліра-К, 2013. – 224 с.

37. Марушак С. М. Оцінка та управління підприємницькими ризками : навч. посіб. / С. М. Марущак, Г. В. Єфімова, О. В. Пащенко. – К. : Ліра-К, 2014. – 296 с.

38. Марченко О. І. Світовий розвиток соціального підприємництва: правовий, нормативний та податковий аспекти / О. І. Марченко, С. В. Богдан // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – Том 21. – 2016. – № 49. – С. 23–27.

39. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник / П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс. – Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

40. Сідельникова Л. П. Оподаткування суб’єктів підприємництва : навч. посібник / Л. П. Сідельникова, Т. В. Чижова, Я. В. Якуша. – К. : Видавництво Ліра-К, 2013. – 424 с.

41. Торговельне підприємництво : навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

42. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А.,

Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – К. : ТОВ «Підприємство «Ві Ен Ей», 2017. – 188 с.

43. Тягунова Н. М. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно- модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова. – К. : Ліра-К, 2014. – 118 с.

44. Фінансова діяльність підприємства : підручник / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов, К. Я. Петрова. – К. : Либідь, 2003. – 384 с.

45. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко. – К. : ЦУЛ, 2014. – 308 с.

46. Ярошевич Н. Б. Підприємництво і менеджмент : навч. посіб. / Н. Б. Ярошевич. – К. : Ліра-К, 2014. – 408 с.

Допоміжна література

47. Ануфрієв М. Ю. Малий бізнес та післякризовий економічний розвиток України : монографія / М. Ю. Анцфрієв, О. І. Благодарний, В. І. Ляшенко. – Донецьк : ІЕП НАН України, ФОП Масютенко О. В., 2010. – 246 с.

48. Блащук Н. І. Єдиний податок в Україні: сучасний стан та перспективи реформування / Н. І. Блащук // Держава та регіони. – 2011. – № 1. – С. 40–43. – (Серія : Право).

49. Брітченко І. Г. Вплив малого бізнесу на розвиток регіону / І. Г. Брітченко // Економіка та держава. – 2011. – № 1. – С. 14–15.

50. Бутенко А. І. Підвищення ефективності державної підтримки підприємництва на регіональному рівні (стан, напрямки, шляхи вирішення) : монографія / А. І. Бутенко, І. М. Сараєва, О. В. Усатов. – Одеса : Пальміра, 2010. – 140 с.

51. Вакуленко В. М. Розвиток підприємництва в регіоні : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : Вид-во «Фенікс», 2010. – 214 с.

52. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики : підруч. / З. С. Варналій. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 302 с.

53. Ворона П. В. Державна підтримка малого і середнього бізнесу як елемент сприяння регіональному розвитку (зарубіжний

досвід) / П. В. Ворона, А. М. Мучник // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2010. – Вип. 28. – 444 с.

54. Воронов М. П. Державне регулювання розвитку та підтримки малого та середнього підприємництва: досвід України та ЄС / М. П. Воронов, І. В. Дихни // Статистика України. – 2011. – № 2. – С. 88–92.

55. Варналій З. С. Ринок суверенних єврооблігацій України: проблеми становлення та перспективи розвитку / З. С. Варналій, С. М. Марченко; Держ. податк. адмін. України [та ін.]. – К. : Знання України, 2010. – 311 с. : іл., табл.

56. Державна політика розвитку підприємництва в Україні : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. С. Варналій, К. О. Ващенко, В. М. Кампо, Е. М. Лібанова; за заг. ред. К. О. Ващенко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К. : Персонал, 2010. – 305 с.

57. Дрига С. Г. Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки / С. Г. Дрига; НДІ економіки М-ва економіки України. – К. : ДКС центр, 2009. – 359 с.

58. Гоголь Т. А. Світовий досвід розвитку малого бізнесу та його адаптація в Україні / Т. А. Гоголь // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : збірник. – Чернігів : ЧДТУ, 2010. – № 46. – 361 с. – (Серія «Економічні науки»).

59. Данилишин Б. М. Державна підтримка та податкове регулювання підприємницької діяльності в Україні : монографія / Б. М. Данилишин, О. М. Кондрашов. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 296 с.

60. Долгальова О. В. Управління малим бізнесом : підруч. / О. В. Долгальова, О. В. Балабенко. – Макіївка : ТОВ «Цифрова типографія», 2011. – 298 с.

61. Дрига С. Г. Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки : монографія / С. Г. Дрига. – Київ : ТОВ «ДКС центр», 2009. – 362 с.

62. Кизим М. О. Оцінка якості цільових програм державної підтримки розвитку малого бізнесу : монографія / М. О. Кизим. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 328 с.

63. Коляденко Д. Л. Роль малого бізнесу в регіональній економіці / Д. Л. Коляденко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 2. – С. 228–231.

64. Стан, розвиток та державне регулювання діяльності малих підприємств в Україні : монографія / В. Л. Корінєв, М. І. Пивоваров, М. А. Погрібняк, С. І. Брильов. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 244 с.

65. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доповідь [Електронний ресурс]. – К., 2010. – Режим доступу : //http://federation.org.ua.

Інформаційні ресурси

66. Державна служба статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

67. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua

68. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.nssmc.gov.ua

69. Соціальне підприємництво в Україні / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.socialbusiness.in.ua/

70. Рейтинг Doing Business / Офіційний сайт групи Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://russian.doingbusiness.org/rankings

71. Краудфандингова платформа Na-Starte / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://na-starte.com

72. Краудфандингова платформа «Велика Ідея» / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://biggggidea.com

73. UAngel – бізнес-янголи України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uangel.com.ua

74. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dkrp.gov.ua/.

Міжнародні видання

75. Anurag P. Introduction to Entrepreneurship. – CEGR, New Delh, 2010. – 394 p.

76. Bolton W. K., Thompson J. L. The entrepreneur in Focus – Achieve Your Potential, UK, 2014. – 267 p.

77. Bygrave W. Entrepreneurship: Second Edition // John Wiley & Sons, Inc. – United States of America, 2007. – 633 p.

78. Drucker F. Peter. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. – Happer, London, 2012. – 285 p.

79. Germund S. Handbook in Entrepreneurship: How to start an eco-friendly small-scale business. – WWF Sweden, 2012. – 370 p.

80. John L. Thompson. The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential. – Management Decision, 2011. – 243 p.

Навчальне видання

СЕРІЯ «ПОДАТКОВА ТА МИТНА СПРАВА В УКРАЇНІ»

Гаєвська Лариса Миколаївна,
Марченко Ольга Іванівна

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Підручник

Редактор *М. М. Грабарчук*

Форматування та
комп'ютерна верстка *О. В. Лисенко*

Здано до друку 14.03.2019. Формат 60×84/16
Папір офсетний № 1. Гарнітура «Times New Roman».
Друк. арк. 28,9.
Тираж 500 примірників. Замовлення № 777.

Підготовлено до друку Видавничо-поліграфічним центром
Університету ДФС України
08200, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська область, Україна

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 5104 від 20.05.2016