

В.М.Олійник

ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник



Укладач: Олійник Валентина Миколаївна – викладач спецдисциплін першої категорії

Рецензент: Бардаченко Тетяна Миколаївна – викладач спецдисциплін вищої категорії

Навчальний посібник з дисципліни «Основи бізнесу» призначений для студентів зі спеціальності «Технічна експертиза», що включає в себе обсяг знань та навиків, необхідних техніку-будівельнику, експерту для організації нового чи успішного функціонування вже створеного підприємства (організації, установи).

Викладені основні категорії бізнесу, підходи до організації приватного підприємництва в умовах переходу України до ринкових відносин. Розглянуто форми власності і розвиток підприємництва при проведенні роздержавлення та приватизації.

Наведені удосконалення управління трудовими колективами підприємницьких структур та розробки бізнес-планів ринковими організаціями.

Розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії загальноосвітніх дисциплін

Протокол № 4 від 15.12.2017 року

Голова комісії: Скидан С.І.

ВСТУП

Перехід України до ринкових відносин вимагає глибоких економічних знань не тільки у фахівців-економістів, а також у підприємців-початківців і студентів всіх без винятку спеціальностей.

Розвиток суспільства переконливо свідчить про переваги ринкової економіки над централізованою. Саме ринкова економіка забезпечує високоефективне використання всіх видів ресурсів, якість і конкурентноспроможність продукції, підвищення суспільного добробуту. Але як саме функціонують ринкові механізми, що дає змогу підприємцям знайти свою нішу на ринку, як обрати найбільш ефективний варіант цінової політики, що таке сучасний менеджмент, стратегічне управління, маркетинг – всі ці питання є новими для нашої економіки і потребують глибокого вивчення.

Дедалі більш зростає відповідальність економістів і самостійність управлінців, виникають нові завдання та проблеми, які щоденно вимагають нових знань та досвіду. Саме тому сучасний економіст має бути добре обізнаним в питаннях функціонування ринкової економіки, основах підприємницької діяльності.

Важливість вивчення основ підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки полягає у тому, що ринкові відносини нам треба налагоджувати перш за все власними силами, з врахуванням наших історичних та територіальних особливостей, вміння ефективно використовувати власні природні та трудові ресурси.

Мета цього посібника – знайомство студентів з основами підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки. Крім того, він може бути використаний для оволодіння основами сучасного бізнесу, бо зараз будь-який фахівець повинен мати певні знання в галузі ринкової економіки.

Курс «Основи бізнесу» спрямований перш за все на вивчення системного підходу до такого складного явища, як сучасне підприємництво, форм і методів його організації.

Предмет курсу – сучасний бізнес, тобто організована діяльність підприємств та окремих осіб, спрямована на отримання прибутку. Бізнес (або підприємництво) – це основа і невід’ємний елемент ринкової системи господарювання, умови для запровадження якої створюються в нашій країні. Розглядається також значення підприємництва в оновленні і розбудові розвинутої економіки.

Важливим напрямком економічних реформ в Україні є створення сприятливого середовища для формування та функціонування суб’єктів малого та середнього підприємництва, які є одним з дійових засобів розв’язання першочергових соціально-економічних проблем. Серед них можна назвати: прискорення структурної перебудови економіки; забезпечення насиченості ринку товарами та послугами; створення конкурентного середовища; істотне поповнення місцевих бюджетів; створення додаткових робочих місць; вирішення питання зайнятості в кризових регіонах, які є потенційними осередками високого рівня структурного безробіття; поліпшення загальних параметрів

інвестиційного клімату; забезпечення ефективного використання місцевих сировинних ресурсів.

Бізнес - це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили бізнесу. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, проявити себе, задовольнити своє здорове честолюбство, залишити після себе слід на землі спонукають її до бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ЗМІСТ	5
I. ЕКОНОМІЧНА СУТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА. БІЗНЕС І ПІДПРИЄМНИЦТВО	8
1.1. Передумови розвитку бізнесу в Україні	8
1.2. Поняття і роль підприємництва та бізнесу в умовах розвитку ринкової економіки	8
1.3. Суб'єкти та об'єкти підприємництва і бізнесу	9
1.4. Економічна основа бізнесу	10
1.5. Закон України «Про підприємництво»	11
1.6. Рушійні сили і елементи системи бізнесу	18
1.7. Підприємництво як елемент бізнесу і тип господарювання	21
II. ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПІДПРИЄМЦЯ	24
2.1. Підприємець: його суть. Функції. Основні риси. Якості підприємця ..	24
2.2. Задоволення економічних і соціальних потреб співробітників	26
2.3. Підприємницька таємниця. Відкрита інформація і секрет фірми. Захист секретів фірми	29
2.4. Етичні критерії бізнесу. Етичні норми фірми	31
2.5. Етичний кодекс підприємця: представлення, звертання, прощання. Етикет службових взаємовідносин	33
2.6. Ділова переписка. Культура ведення телефонної розмови. Культура мови підприємця	36
2.7. Діловий протокол. Ділові подарунки. Вимоги до одягу, манери	42
III.ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	52
3.1. Принципи та умови організації бізнесу	52
3.2. Система мотивів підприємницької діяльності	53
3.3. Етапи та складові підприємницької діяльності	55
3.4. Організаційно-підготовчі заходи і реєстрація	56
3.5. Припинення діяльності підприємств	67
3.6. Основні види підприємницької діяльності за організаційними формами	70
3.7. Організаційно-економічна структура підприємств	74
3.8. Класифікація форм підприємництва за основними показниками та ознаками	77
3.9. Складні форми підприємницької діяльності	90
3.10 . Підприємства малого бізнесу	98
IV.РИНКОВА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ (ПІДПРИЄМСТВА)	104

4.1. Суть та функції ринку	104
4.2. Основні ринкові параметри: попит та пропозиція	109
4.3. Дослідження ринку. Сегментування ринку	113
4.4. Товар: класифікація, конкурентноспроможність та позиціонування. Життєвий цикл товару.....	118
V.УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ.....	127
5.1. Формування трудових ресурсів на підприємстві. Набір персоналу. Трудовий договір	127
5.2. Оцінка результатів діяльності персоналу	138
5.3. Оплата праці. Принципи оплати праці. Основні форми заробітної плати	141
5.4. Поняття методів управління, їх класифікація	150
VI.РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ. РЕКЛАМА	153
6.1.Організація збуту. Способи реалізації. Типи торгового посередництва	153
6.2. Оптова торгівля, її організація та функції. Роздрібна торгівля.....	156
6.3. Реклама. Основні види реклами.....	161
VII.ФІНАНСОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ БІЗНЕСУ	166
7.1. Фінансове забезпечення підприємства. Види кредитів. Кредитно- фінансові установи	166
7.2. Лізинг як форма фінансування. Види лізингових операцій	173
7.3. Факторинг як форма забезпечення підприємства коштами	174
7.4. Фондова біржа як елемент фінансового середовища підприємницьких структур.....	176
7.5. Податкова система як форма інфраструктури бізнесу	183
7.6. Види основних податкових платежів і обов'язкових відрахувань	184
7.7. Проблеми підготовки підприємців, спеціалістів малого бізнесу в Україні	189
VIII.ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.	193
8.1. Оцінка інвестиційних проектів.....	193
8.2. Дивідендна політика підприємств. Порядок виплати дивідендів	198
IX.РИЗИК І СТРАХУВАННЯ В БІЗНЕСІ.....	205
9.1. Поняття комерційного ризику. Обов'язок підприємця ризикувати.	205
9.2. Оцінка ризиків підприємницької діяльності	207
9.3. Ризики, не пов'язані зі страхуванням.....	209
9.4. Забезпечення безпеки підприємництва (економічна безпека, охорона підприємництва та підприємця)	220
9.5. Страхування як метод зниження ризиків. Види страхування	227

Х. ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР. ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ	244
10.1. Створення матеріальних благ і прибуток - основа функціонування виробництва, комерційний розрахунок як метод ведення виробничо-господарської діяльності.....	244
10.2. Загальні засади планування підприємницької діяльності. Види підприємницьких проектів, їх специфіка і завдання.....	248
10.3. Бізнес-план як інструмент виробничої діяльності.....	255
10.4. Зміст бізнес-плану. Його структура і логіка розробки.....	258
XI. ОСНОВИ БІЗНЕСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД	267
11.1. Суть та організація міжнародного бізнесу.....	267
11.2. Система міжнародної торгівлі.....	270
11.3. Спільна підприємницька діяльність (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, підприємства спільного володіння). Пряме інвестування.....	283
11.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу. Міжнародні аспекти рекламної діяльності.....	286
11.5. Структура служби міжнародного маркетингу. Експертні відділи, міжнародні філіали, транснаціональні компанії.....	292
ТЕСТ НА ЗДАТНІСТЬ ДО ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	294
ВИСНОВКИ	295
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	296
ГЛОСАРІЙ	301

І. ЕКОНОМІЧНА СУТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА. БІЗНЕС І ПІДПРИЄМНИЦТВО

1.1. Передумови розвитку бізнесу в Україні

Важливим напрямком економічних реформ в Україні є створення сприятливого середовища для формування та функціонування суб'єктів малого та середнього підприємництва, які є одним з дійових засобів розв'язання першочергових соціально-економічних проблем. Серед них можна назвати: прискорення структурної перебудови економіки; забезпечення насиченості ринку товарами та послугами; створення конкурентного середовища; істотне поповнення місцевих бюджетів; створення додаткових робочих місць; вирішення питання зайнятості в кризових регіонах, які є потенціальними осередками високого рівня структурного безробіття; поліпшення загальних параметрів інвестиційного клімату; забезпечення ефективного використання місцевих сировинних ресурсів.

У сучасних умовах кризових явищ в економіці та обмеженості фінансових ресурсів найшвидше і найефективніше вирішуватимуть ці проблеми саме суб'єкти господарювання малого та середнього бізнесу — малі підприємства, які не потребують великого стартового капіталу і мають високу оборотність ресурсів. Тепер, як ніколи, у ринковому середовищі створено сприятливі об'єктивні передумови для подальшого розвитку малого та середнього бізнесу. Конституцією і законодавством України затверджено рівні права всіх форм власності та право кожного громадянина на підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом. На це спрямовані заходи і практичні дії, пов'язані з реформуванням власності та створенням об'єктивних передумов для динамізації розвитку малого та середнього бізнесу. Цьому сприяла і проведена державою робота з роздержавлення та [приватизації державного майна](#).

Процес переходу економіки України до ринкових відносин робить діяльність посередницьких підприємств все більш важливою у процесі руху товарів до потенційного споживача.

1.2. Поняття і роль підприємництва та бізнесу в умовах розвитку ринкової економіки

Підприємництво - динамічний, активний елемент бізнесу, що являє собою ініціативну, самостійну діяльність, яка здійснюється на свій ризик і під свою майнову відповідальність громадянами чи об'єднаннями громадян з виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою одержання прибутку.

Як елемент бізнесу підприємництво не може бути відокремлене від праці, від ведення господарства, від привласнення. Праця і підприємництво - процеси цілеспрямованої діяльності, спрямовані на виробництво матеріальних і духовних благ, але якщо для підприємця праця є основною умовою його розвитку і джерелом створення життєвих благ, то підприємництво - це засіб, що надає праці

творчості, це змістовний, якісний бік діяльності, який характеризується самопримусом суб'єктів, що вибрали цю діяльність.

Підприємництво - якісно новий ефективний тип ведення господарства. Воно потребує прогресивних способів, прийомів, методів ведення та конкретного власника, господаря виробництва, оскільки тільки господар прагне до примноження своєї власності і заради цього займається сам підприємницькою діяльністю або наймає працівників. Він не буде марно "розбазарювати" своє добро, не дасть це зробити й іншим. І в цьому розумінні поняття "підприємець" і "господар" тісно пов'язані одне з одним.

1.3. Суб'єкти та об'єкти підприємництва і бізнесу

Організація підприємницької діяльності неможлива без розуміння того, що таке об'єкти і суб'єкти підприємництва. Можна з упевненістю говорити про те, що об'єктами підприємництва вважаються три види різної діяльності. Перша з них - інноваційна (розробки, дослідження, технічні послуги). Друга - виробнича (з надання послуг і випуску товарів). І третя - торгово-посередницька.

Поділ діяльності на той чи інший вид відбувається згідно головному критерію - її змістом, а аж ніяк не її галузевої приналежності. У розвинених країнах 70 відсотків груп бізнесменів пов'язані саме з наданням інформаційних, технічних та інших послуг.

Об'єкти підприємницької діяльності - це не що інше, ніж виконана робота, надана послуга, виготовлена продукція, тобто щось, що пропонується на ринку для використання, придбання або споживання з метою задовольнити бажання і потреби клієнтів.

Суб'єкти господарської діяльності або підприємництва - носії господарських обов'язків та прав, які наділені компетенцією і мають якимось відокремленим майном. Вони зареєстровані в статутному порядку, здійснюють господарську діяльність і набувають права та обов'язки виключно від свого імені, а також самостійно несуть майнову відповідальність. Суб'єкти підприємництва – це ті громадяни, які за законом можуть займатися подібною діяльністю.

Таке поняття, як суб'єкти підприємництва має і свої обмеження. Не всі можуть вести подібну діяльність. Вона заборонена посадовим особам суду, органів прокуратури, інших правоохоронних органів, військовослужбовцям, а також тим, хто покликаний в системі органів державної влади займатися контролем над діяльністю різних організацій. Крім того, займатися підприємницькою діяльністю може бути заборонено за вироком суду.

Суб'єкти підприємництва також можуть не мати права займатися саме малим бізнесом. У цю групу входять керівники державних підприємств, організацій, установ, а також їх структурних підрозділів, їх заступники. Але всі вони мають право отримувати доходи від різних корпоративних прав, дивіденди від акцій.

Суб'єкти підприємництва в будь-якому випадку не можуть бути особами, які мають непогашену судимість за хабарництво, крадіжки та інші корисливі злочини.

Підприємницьку діяльність може здійснювати сам власник, але також ще і особа, яка керує його майном на правах господарського відання.

Корисно знати, що підприємництво може бути комерційним, виробничим, посередницьким, фінансовим, страховим. А організаційно-правові форми ведення підприємницької діяльності відрізняються між собою за різними параметрами. Тобто, перш ніж, зважитися стати підприємцем, необхідно розібратися у величезній кількості нюансів, пов'язаних з процедурою оформлення тієї чи іншої організаційно-правової форми ведення бізнесу.

1.4. Економічна основа бізнесу

Власність - це відносини, які складаються між її суб'єктами з приводу присвоєння засобів виробництва і результатів праці. Вони покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання і охоплюють:

- присвоєння - повна економічна влада суб'єкта над об'єктом і повна відповідальність суб'єкта за результати користування;
- володіння - відносини фактичного панування, але розпорядження і привласнення обмежене існуванням і правами власника;
- розпорядження - фактичне здійснення влади власника над об'єктами власності, фактичне управління нею;
- користування - процес фактичного вилучення корисних властивостей з об'єкта власності для задоволення конкретних потреб.

Відносини власності - "основна конструкція" економіки, яка охоплює увесь господарський процес.

Економічною основою бізнесу і підприємництва є приватна власність. У системі бізнесу вся власність належить окремим громадянам чи компаніям. Вся власність є приватною. Володіння власністю - це також володіння владою. Ті, хто контролює власність, здатні впливати на дії інших. Оскільки право приватної власності дає змогу розширювати володіння власністю серед великої кількості людей, то і влада розподіляється між членами суспільства більш широко. Це обмежує небезпеку концентрації влади в руках небагатьох, а історія показує, що концентрація влади призводить до зловживання цією владою.

Приватна власність сприяє також збереженню ресурсів. Те, як ми поведимося із власністю, безпосередньо залежить від прав, які має власник цієї власності.

Власник має право:

- вирішувати, як використовувати свою власність;
- передавати, продавати свою власність будь-кому;
- користуватися доходами й іншими вигодами, які дає його власність.

Такі дії найбільше відповідають інтересам людей, оскільки власність визначає добробут. Право приватного володіння власністю змушує нас працювати більше і продуктивніше, що, у свою чергу, веде до економічного зростання.

Таким чином, приватна власність є економічною основою бізнесу і розкриває простір для його функціонування і розвитку.

Економічна свобода - основна умова розвитку бізнесу. На практиці це означає право розпочати або припинити свій бізнес, купувати будь-які ресурси, використовувати будь-яку технологію, виробляти будь-яку продукцію і пропонувати її до продажу за будь-якою ціною; вкладати свої кошти за власним розсудом. Але такі права не забезпечують гарантованого успіху для кожного бізнесмена.

Економічні свободи підприємців взаємопов'язані. Коли підприємство знаходиться у приватному володінні, то зазіхання на свободу бізнесу - це фактично зазіхання на свободу особи – володаря власності.

Практика ділових стосунків, використовуючи економічну свободу як умову розвитку, виробила систему взаємин, яка є обов'язковою для участі в бізнесі. Це насамперед дотримання соціально-економічного суверенітету ділових стосунків та консенсусу інтересів.

Суверенітет ділових відносин означає, що законна діяльність суб'єктів знаходиться під захистом державних органів влади та управління і жоден суб'єкт не має права втручатися в неї та нав'язувати свої умови здійснення угод. Проте суверенні суб'єкти ділових відносин не мають повної незалежності від своїх контрагентів. І якщо вони користуються свободою у прийнятті рішень, то не можна забувати, що ця свобода має певні рамки реалізації, зумовлені прагненням кожного із суб'єктів ділових відносин зберегти і відтворити свій власний суверенітет.

Консенсус інтересів - взаємні зобов'язання всіх учасників ділових стосунків не порушувати суверенітет своїх контрагентів. Такі зобов'язання не приймаються безпосередньо учасниками угод при їх укладанні, вони формуються у процесі розвитку і постійного відтворення ділових стосунків на засадах взаємної вигоди сторін і є обов'язковою умовою системи бізнесу.

1.5. Закон України «Про підприємництво»

Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки.

РОЗДІЛ І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Підприємництво в Україні

Підприємництво - це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Створення (заснування) суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи, а також володіння корпоративними правами не є підприємницькою діяльністю, крім випадків, передбачених законодавством.

(Стаття 1 в редакції Закону N 1481-III (1481-14) від 22.02.2000)

Стаття 2. Суб'єкти підприємницької діяльності

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути:

- громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності; (Абзац другий статті 2 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1807-III (1807-14) від 08.06.2000)
- юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України "Про власність"; (697-12)
- об'єднання юридичних осіб, що здійснюють діяльність в Україні на умовах угоди про розподіл продукції. (Частина першу статті 2 доповнено абзацом згідно із Законом N 1807-III (1807-14) від 08.06.2000)

Щодо юридичних осіб та громадян, для яких підприємницька діяльність не є основною, цей Закон застосовується до тієї частини їх діяльності, яка за своїм характером є підприємницькою.

Найменування суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи повинне містити відомості про його організаційно-правову форму та назву. У найменуванні суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи забороняється використання повних або скорочених найменувань органів державної влади, органів місцевого самоврядування та похідних від цих найменувань, а також найменувань, тотожних найменуванню іншого суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи чи об'єднання громадян, внесених до відповідних реєстрів. (Статтю 2 доповнено частиною згідно із Законом N 2356-III (2356-14) від 05.04.2001).

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. (Частина четверта статті 2 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)

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

Особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, не можуть бути зареєстровані як підприємці, не можуть виступати співзасновниками підприємницької організації, а також займати в підприємницьких товариствах та їх спілках (об'єднаннях) керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Стаття 3. Свобода підприємницької діяльності

Підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству.

Особливості регулювання окремих видів підприємництва встановлюються законодавством України.

Перелік видів діяльності, підприємництво в яких не застосовується у зв'язку з підвищеними вимогами до безпеки робіт та необхідністю централізації функцій управління, встановлюється Верховною Радою України. (Частина третя статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом N 304/95-ВР від 13.07.95, в редакції Закону N 1775-III (1775-14) від 01.06.2000 - набирає чинності 02.11.2000)

Стаття 4. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності

Діяльність, пов'язана з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, здійснюється відповідно до Закону України "Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори" (530-16).

Діяльність, пов'язана з охороною окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку, а також діяльність, пов'язана з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробленням, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з їх космічними запусками із будь-якою метою, може здійснюватися тільки державними підприємствами та організаціями, а проведення ломбардних операцій - також і повними товариствами. {Частина друга статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законами N 2340-IV (2340-15) від 13.01.2005, N 2984-IV (2984-15) від 18.10.2005}

Стаття 5. Принципи підприємницької діяльності

Підприємництво здійснюється на основі таких принципів:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем – юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Стаття 6. Організаційні форми підприємництва

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, визначених законами України, на вибір підприємця. (Частина перша статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1987-III (1987-14) від 21.09.2000)

Порядок створення, діяльності, реорганізації та ліквідації окремих організаційних форм підприємництва визначається відповідними законодавчими актами України.

У разі коли цей порядок спеціальним законодавством не встановлено, підприємець керується цим Законом і своїм статутом.

Стаття 7. Законодавство про підприємницьку діяльність

Відносини, пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності, регулюються цим Законом та іншими.

РОЗДІЛ II

УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 8. Державна реєстрація підприємництва

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності, крім об'єднань юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність в Україні на умовах угод про розподіл продукції, проводиться у виконавчому комітеті міської, районної в місті ради або в районній, районній міст Києва і Севастополя державній адміністрації (далі - органи державної реєстрації) за місцезнаходженням або місцем проживання даного суб'єкта, якщо інше не передбачено законом. Забороняється реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності, найменування яких суперечать вимогам частини третьої статті 2 цього Закону. Відомості про зареєстровані суб'єкти підприємницької діяльності вносяться до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності. Порядок його ведення визначається Кабінетом Міністрів України. (Частина перша статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законами N 1807-III (1807-14) від 08.06.2000, N 2356-III (2356-14) від 05.04.2001)

Для державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи подаються такі документи:

- рішення власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу про створення юридичної особи (крім приватного підприємства). Якщо власників або уповноважених ними органів два і більше, таким рішенням є установчий договір, а також протокол установчих зборів (конференції) у випадках, передбачених законом;
- статут, якщо це необхідно для створюваної організаційної форми підприємництва;
- реєстраційна картка встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;
- документ, що засвідчує сплату власником (власниками) внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності в розмірі, передбаченому законом;
- документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію;
- при створенні відкритих акціонерних товариств (крім відкритих акціонерних товариств, створених у процесі приватизації та/або корпоратизації) подається засвідчений Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку

звіт про наслідки підписки на акції. (Частина другу статті 8 доповнено абзацом згідно із Законом N 1987-III (1987-14) від 21.09.2000)

Громадяни, які мають намір здійснювати підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, подають реєстраційну картку встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію, копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номера фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів і документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію.

Місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності (юридичної особи) на дату державної реєстрації може бути місцезнаходження (місце проживання) одного із засновників або місцезнаходження за іншою адресою, що підтверджується договором оренди або іншим відповідним договором.

Органам державної реєстрації забороняється вимагати від суб'єктів підприємницької діяльності додаткові документи, не передбачені цим Законом.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності проводиться за наявності всіх необхідних документів за заявочним принципом протягом не більше п'яти робочих днів. Органи державної реєстрації зобов'язані протягом цього терміну внести дані з реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності та видати свідоцтво про державну реєстрацію встановленого зразка з проставленим ідентифікаційним кодом (для юридичних осіб), який надається органам державної реєстрації органами державної статистики, або ідентифікаційним номером фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів.

За порушення термінів реєстрації та вимогу подання для реєстрації документів, не передбачених законом, посадові особи несуть адміністративну відповідальність згідно із законодавством.

У п'ятиденний термін з дати реєстрації органи державної реєстрації направляють примірник реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію відповідному державному податковому органу і органу державної статистики та подають відомості про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності до органів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України, Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності і Пенсійного фонду України. (Частина восьма статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 429-IV (429-15) від 16.01.2003)

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копія документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі, є підставою для відкриття рахунків у будь-яких банках України та інших держав за вибором суб'єкта підприємницької діяльності і за згодою цих банків у порядку, що встановлюється Національним банком України.

Повідомлення про відкриття або закриття рахунків у банках суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний направити державному податковому органу, в якому він обліковується як платник податків і зборів (обов'язкових платежів). Таке повідомлення протягом трьох робочих днів з дня відкриття

або закриття рахунку (включаючи день відкриття або закриття) подається особисто або направляється на адресу відповідного державного податкового органу з повідомленням про вручення. Форма і зміст повідомлення про відкриття або закриття рахунків у банках встановлюється центральним податковим органом України.

У разі зміни назви, організаційно-правової форми суб'єкта підприємницької діяльності, а також форми власності суб'єкти підприємницької діяльності у місячний термін з моменту настання зазначених змін зобов'язані подати документи для перереєстрації.

Перереєстрація суб'єкта підприємницької діяльності проводиться в порядку, встановленому для його реєстрації.

У разі перереєстрації суб'єкта підприємницької діяльності, що визначається правонаступником підприємства, приватизованого як цілісний майновий комплекс, подається документ, який засвідчує право власності на зазначений об'єкт.

Суб'єкт підприємницької діяльності має право відкривати свої філії (відділення), представництва без створення юридичної особи. Відкриття зазначених підрозділів не потребує їх державної реєстрації. Суб'єкт підприємницької діяльності повідомляє про відкриття філії (відділення), представництва орган державної реєстрації шляхом внесення додаткової інформації в свою реєстраційну картку.

Відповідальність за відповідність чинному законодавству установчих документів, що подаються для проведення реєстрації, несе власник (власники) або уповноважені ним органи, які подають документи для реєстрації суб'єкта підприємництва.

У разі зміни свого місцезнаходження суб'єкт підприємницької діяльності в семиденний термін повинен повідомити про це орган державної реєстрації.

Невиконання цієї вимоги дає право органам державної реєстрації звернутися до суду з позовом про скасування державної реєстрації. (Частина сімнадцята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)

Скасування державної реєстрації здійснюється за заявою власника (власників) або уповноважених ним (ними) органів чи за особистою заявою підприємця-громадянина, а також на підставі рішення суду в разі:

- визнання недійсними або такими, що суперечать законодавству, установчих документів;
- здійснення діяльності, що суперечить установчим документам та законодавству України;
- несвоєчасного повідомлення суб'єктом підприємницької діяльності про зміну його назви, організаційної форми, форми власності та місцезнаходження;
- визнання суб'єкта підприємницької діяльності банкрутом (у випадках, передбачених законодавством);

- неподання протягом року до органів державної податкової служби податкових декларацій, документів фінансової звітності згідно з законодавством. (Абзац шостий частини вісімнадцятої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1708-III (1708-14) від 11.05.2000).

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється органом державної реєстрації за наявності ліквідаційного балансу, складеного і затвердженого згідно з законодавством, та інших документів, що підтверджують проведення заходів щодо ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності як юридичної особи, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, шляхом виключення його з Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності.

Орган державної реєстрації в десятиденний термін повідомляє відповідні державні податкові органи та органи державної статистики, органи Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України, Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності та Пенсійного фонду України про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності. (Частина двадцята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 429-IV (429-15) від 16.01.2003).

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

Відмову в державній реєстрації може бути оскаржено в судовому порядку.

За державну реєстрацію справляється плата, розмір якої встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Одержані кошти використовуються у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.

Законами України можуть бути встановлені спеціальні правила державної реєстрації певних видів суб'єктів підприємницької діяльності.

Стаття 9. Право найму працівників і соціальні гарантії при використанні їх праці

Для здійснення підприємницької діяльності підприємець має право укладати з громадянами договори про використання їх праці. При укладанні трудового договору в тому числі у випадках, передбачених законами України, - контракту підприємець зобов'язаний забезпечити умови та охорону праці, її оплату не нижче встановленого в республіці мінімального рівня, а також інші соціальні гарантії, включаючи соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до чинного законодавства. (Частина перша статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2401-III (2401-14) від 26.04.2001)

При втраті працездатності підприємець забезпечує потерпілому відшкодування витрат у випадках і порядку, передбачених чинним законодавством.

Стаття 10. Відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності

Підприємець зобов'язаний не завдавати шкоди навколишньому середовищу, не порушувати прав та інтересів громадян, підприємств, установ, організацій і держави, що охороняються законом.

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

Суб'єкт підприємницької діяльності може бути визнаний господарським судом банкрутом у порядку, передбаченому Законом України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом". (Частина третя статті 10 в редакції Законів N 2684-12 від 14.10.92, N 2409-III (2409-14) від 17.05.2001, із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)

Стаття 11. Припинення підприємницької діяльності

Діяльність підприємця припиняється:

- з власної ініціативи підприємця;
- на підставі рішення суду у випадках, передбачених законодавством України; (Абзац третій статті 11 в редакції Закону N 2684-12 від 14.10.92, із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)
- у разі закінчення строку дії ліцензії або її анулювання; (Абзац четвертий статті 11 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762/97-ВР від 23.12.97) (Абзац п'ятий статті 11 виключено на підставі Закону N 2684-12 від 14.10.92)
- на інших підставах, передбачених законодавчими актами України.

1.6. Рушійні сили і елементи системи бізнесу

Бізнес відбиває відносини, що склалися в суспільстві, джерелом розвитку яких є внутрішні суперечності способу виробництва. А як відомо, суперечності - рушійна сила будь-якого розвитку, в тому числі і бізнесу. Суперечність між продуктивними силами і виробничими (діловими) відносинами - найбільш загальна суперечність економічної системи суспільства і бізнесу, що містять у собі цілу систему суперечностей, які виникають між різними їх елементами (між виробництвом і споживанням, зростанням потреб і можливістю задоволення їх, між різними формами власності, інтересами, попитом і пропозицією, технікою і технологією, робочою силою і засобами виробництва тощо). Як рушійна сила бізнесу суперечності одночасно самі потребують вирішення, оскільки, нагромаджуючись до „критичної маси", вони можуть виплиснутися у вигляді різних криз. Формою вирішення суперечностей, як внутрішніх чинників саморозвитку економічних процесів і явищ, виступає бізнес, який є системним явищем і має власні внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), систему забезпечення і відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відносин), інфраструктуру (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові та аудиторські компанії, навчальні заклади тощо), систему управління (менеджмент) систему вивчення контрагентів (маркетинг), систему оцінки діяльності (гроші). Отже, володіючи власною внутрішньою логікою і здатністю до саморозвитку, бізнес сам по собі стає рушійною силою .

Джерелом розвитку бізнесу є праця, творчий характер людської діяльності. І хоча розвиток бізнесу - результат свідомої діяльності людей, люди не вільні в цьому розвитку. Не можна змусити людину стати бізнесменом, можна лише створити умови для економічної свободи, навчити деяким навичкам маркетингу, менеджменту, дати суму економічних знань.

Діяльність людей з розвитку своєї справи (бізнесу) об'єктивно визначена зовнішніми та внутрішніми умовами і насамперед досягнутим рівнем розвитку продуктивних сил, станом економічних та інших суспільних відносин.

Бізнес - це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили бізнесу. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, проявити себе, задовольнити своє здорове честолюбство, залишити після себе слід на землі спонукають її до бізнесу.

Історія розвитку бізнесу показує, що без ризику бізнесу не буває. Ризик - притаманний тільки людині. Це інтуїція, гра, обґрунтований розрахунок, змагання в конкурентній боротьбі. Це радість перемоги розуму і розрахунків або гіркота поразки і прорахунків, але те й інше стимулює бізнес. Одних ризик надихає, інших - загартовує, але виграє, як правило, суспільне виробництво, оскільки неухильно створюється багатство для людей і суспільства.

Прагнення до створення матеріальних та духовних благ, до збільшення багатства також є рушійною силою бізнесу, тому що задовольняє потреби не тільки самого бізнесмена, а й суспільства. Потреби мають здатність випереджати рівень виробництва. Це пояснюється тим, що розвиток суспільства, а отже, і бізнесу, породжує такі потреби, які не можуть бути задоволеними наявними продуктивними силами. Зростання цих потреб наштовхується на вузькі рамки можливостей задоволення їх, що зумовлює потребу в нових продуктивних силах (технологія, техніка, впровадження нових професій та ін.). Отже, потреби виступають рушійною силою суспільства. Це, звичайно, не свідчить про те, що потреби не можуть відставати від розвитку виробництва. Нерозвинені потреби - головна перешкода на шляху зростання виробництва і бізнесу. Процес задоволення потреб - це і є процес споживання, а отже, і реалізація особистого економічного інтересу.

Особистий економічний інтерес винятково багатогранний, варіативний, як і потреби, що лежать у його основі. Людина є носієм всіх економічних інтересів - особистого, колективного, суспільного, групового, сімейного та ін. Через особистий економічний інтерес можна реалізувати інтерес сім'ї, колективу, суспільства, ефективно вирішити суперечності між ними. Особистий економічний інтерес являє собою усвідомлене відображення об'єктивних економічних відносин у діяльності суб'єктів бізнесу. Ігнорування його є основним гальмом розвитку бізнесу. Реалізувати свій інтерес людина може, лише включившись у суспільне виробництво.

Цільова спрямованість ділової діяльності людей (бізнесу) полягає у задоволенні потреб та інтересів. У цих двох категоріях перехрещуються всі аспекти бізнесу, і з цього погляду вони є загальними, тобто присутні скрізь, де розвивається бізнес. Специфіка потреб та інтересів, а отже, і бізнесу визначається

економічним та соціальним становищем людей. Бізнес є одночасно реалізацією їх інтересів і задоволенням потреб. Бажання підвищити свій добробут заохочує людину працювати ефективніше і продуктивніше, і це зрозуміло, тому що така праця, як правило, дає кращі результати. Система стимулів - надзвичайно важлива характеристика системи бізнесу. Очікування винагороди виступає як рушійна сила бізнесу, вона стимулює працівників виробляти більше, а роботодавців - витрачати ресурси раціонально. Стимули, виконуючи свою роль з обслуговування бізнесу, мають вплив на відносини людей до праці по-різному. Так, матеріальні стимули спонукають до праці в надії на винагороду, духовні - на суспільне визначення, соціальні - на кращі умови. Проте, незважаючи на різні способи впливу на суб'єктів бізнесу, функція у них одна - активізувати трудову діяльність людей. Тут потрібно мати на увазі, що процеси впливу відбуваються одночасно і взаємопов'язано, оскільки винагорода за працю повинна передбачати її суспільне визнання і поліпшення соціального забезпечення людини. Специфіка бізнесу дає змогу розвивати якісно нову форму стимулювання праці, яка характеризується перенесенням акценту зі стимулів до праці на стимули, що містяться безпосередньо у самій праці. Саме в умовах бізнесу у людини з'являється можливість створити власну справу, зайнятися тією працею, яка їй подобається, де вона може реалізувати власні ідеї, інтереси, потреби, де праця стає стимулом її діяльності.

Рушійними силами розвитку бізнесу виступають ряд економічних законів ринку, зокрема [закон вартості](#) і [закон попиту та пропозиції](#). Суть першого з них полягає в тому, що обмін товарів здійснюється на основі суспільної вартості їх, тобто відповідно до суспільно-необхідних затрат праці на виробництво їх. В умовах ринку закон вартості діє як закон цін. Ціна - прояв закону вартості. Коливання цін є сигналом для збільшення виробництва одних товарів і зменшення інших. Ціни - це особливо могутній регулятор, який впливає одночасно на попит і пропозицію. При цьому зв'язок попиту та пропозиції з ціною товару створює механізм, за допомогою якого реалізується дія закону попиту та пропозиції, де попит визначає обсяг і структуру пропозиції, ставлячи свої вимоги до виробництва. Пропозиція формує попит через асортимент вироблених товарів і їх ціни. Як підтверджує попит, чим вище ціна, тим менше купують товарів. Щодо пропозиції, то чим вище ціни, тим вигідніше виробляти товари і тим більше їх надходитиме на ринок. Суперечність між попитом та пропозицією є рушійною силою бізнесу.

Демократизація суспільства також виступає рушійною силою, стимулом розвитку бізнесу, стимулює впровадження досягнень науково-технічного прогресу, дає можливість громадянам, їх об'єднанням займатися бізнесом, звичайно в рамках демократичних правових норм законів, створює умови для поєднання інтересів, задоволення потреб суспільства.

У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів бізнесмен реалізує свій економічний інтерес, лише вступаючи у змагання за споживача, намагаючись виштовхнути свого суперника зі сфери виробництва. Отже, неминучість конкуренції між бізнесменами зумовлена пріоритетом споживання над виробництвом. Конкуренція є об'єктивною закономірністю становлення і

розвитку бізнесу, важливою передумовою впорядкування цін, сприяє витісненню із виробництва неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, захищає споживача від диктату виробників.

Конкуренція споживачів була типовою рисою радянської системи. Під час гострої боротьби між підприємствами за прикріплення до вигідних постачальників, за фонди, ліміти, індивідуальні споживачі боролись за місце в чергах біля прилавків магазинів, за доступ до закритих розподільників, баз, спецбуфетів, спецполіклінік. Була сформована система нових цінностей суспільства, основною серед яких був доступ до „дефіциту“. У системі бізнесу основними конкуруючими сторонами є саме підприємці (бізнесмени). Наявність таких різнорідних конкурентів робить конкурентну боротьбу невичерпною рушійною силою розвитку бізнесу.

1.7. Підприємництво як елемент бізнесу і тип господарювання

Підприємництво як економічний феномен є категорією бізнесу. У господарській практиці категорії „підприємництво“ і „бізнес“ часто ототожнюють. Разом з тим, це не тотожні, хоча дуже близькі за значенням поняття.

Бізнес - поняття ширше, ніж підприємництво, і охоплює всі відносини, що виникають між усіма учасниками ринкової економіки, включаючи у дію не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури.

Підприємництво - динамічний, активний елемент бізнесу, що являє собою ініціативну, самостійну діяльність, яка здійснюється на свій ризик і під свою майнову відповідальність громадянами, об'єднаннями громадян з виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою одержання прибутку. Підприємництво включає в оборот свого суб'єкта-підприємця, а не всіх учасників ринку. Звідси можемо вести мову про підприємницький бізнес, поряд із споживчим і трудовим.

В основному є дві моделі підприємницького бізнесу:

- класична - орієнтується на максимізацію віддачі від ресурсів, які має підприємство (фірма, організація);
- інноваційна - передбачає використання будь-яких можливостей (у межах закону) для підприємництва, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо.

Найчастіше ці моделі використовують у поєднанні.

Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, основною рисою якого є забезпечення розквіту за рахунок власних зусиль, але це не суперечить інтересам суспільства. Можливості збагачення одних не повинні стримуватися слабкістю, нездатністю інших. Тільки багатий може бути меценатом, спонсором. Убогий не може допомогти іншим. Багаті люди - багате суспільство. Підприємництво формує навколо себе певне середовище, в якому стверджується повага до особистості як такої; повною мірою реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації та самоствердження, що дає змогу вивільнити творчий потенціал, надає сферу діяльності, сферу прикладання

своїх сил і виступає як тип господарювання. Як наслідок демократизації суспільства підприємництво в міру проникнення в економічні структури і в психологію людини розвиває і підтримує процес вивільнення суспільства й особистості від рутини, стагнації виробництва, формує тип мислення, спосіб життя.

Розвиток підприємництва означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, позбавлення від баласту ресурсів, що не використовуються або погано експлуатуються, більш повну реалізацію основного потенціалу суспільства - людини. З цієї причини підприємництво не може бути соціалістичним або капіталістичним. Воно - невід'ємний елемент бізнесу і розвивається тільки там, де у суспільстві стверджуються вільна ринкова економіка і демократизація. Будь-яке пригнічення підприємництва є основою для поневолення людини. Не можна бути вільним громадянином, не маючи свого доходу, своєї справи. Суспільство, у якому всі люди - наймані працівники щодо держави, не може бути гуманним. Економіка, перетворена в єдину фабрику, де всі працюють за єдиним господарським планом, відкинула підприємництво за своєю суттю. Так звана соціалістична держава, що виникла та демагогічне проповідувала нібито свій розквіт при убогому рівні народу та розореній, дефіцитній економіці, була приречена. Практика показала, що сучасні соціалістичні тенденції знаменують різкий розрив з усім розвитком західної цивілізації, яку сучасна людина створювала, починаючи з епохи Відродження, і яка була, в свою чергу, цивілізацією, заснованою на принципах підприємництва. Тому нині повернення до підприємництва - це повернення до цивілізації, шлях виходу із глухого кута, в який нас завели провісники „будівництва комунізму“.

Підприємництво як елемент бізнесу не може бути відокремлене від праці, від ведення господарства, від привласнення. Без праці бізнесу не буває. Праця і підприємництво - процеси цілеспрямованої діяльності на виробництво матеріальних і духовних благ, але якщо для підприємництва праця основна умова його розвитку і джерело створення життєвих благ, то підприємництво - це засіб, що надає праці творчості, це змістовна, якісна сторона діяльності, яка характеризується самопримусом суб'єктів, що вибрали цю діяльність.

Підприємництво - якісно новий ефективний тип ведення господарства. Воно потребує прогресивних способів, прийомів, методів ведення та конкретного власника, господаря виробництва. Бо тільки господар прагне до примноження своєї власності і заради цього займається сам підприємницькою діяльністю або наймає працівників. Він не буде марно розбазарювати своє добро, не дасть це зробити й іншим. І в цьому розумінні поняття „підприємець" і „господар" тісно пов'язані одне з одним.

Підприємництво не можна ідеалізувати - це важка, складна праця, яка не кожному під силу, до того ж за певних умов вона не виключає і експлуатацію, але разом з тим внесок підприємництва у прогрес цивілізації величезний і на це необхідно зважати. Отже, підприємництво виступає як економічна категорія, елемент бізнесу, тип господарювання і спосіб життя.

Питання до самоконтролю:

1. Передумови розвитку бізнесу в Україні.
2. Роль підприємництва в умовах розвитку ринкової економіки.
3. У чому полягає сутність поняття «економіка»?
4. Що таке бізнес і що є його економічною основою?
5. Що таке суб'єкти та об'єкти бізнесу?
6. У чому різниця між поняттям «бізнес», «підприємство»?

II. ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПІДПРИЄМЦЯ

2.1. Підприємець: його суть. Функції. Основні риси. Якості підприємця

У науковий обіг поняття «підприємець» увів банкір-економіст [Р.Кантільйон](#) на початку XVII ст. До підприємців він зараховував людей з нефіксованими прибутками (ремісників, селян), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбаченості цін. Головною рисою підприємця він вважав готовність до ризику. А.Сміт, один з тих, хто заклав теоретичні підвалини підприємництва, розглядав підприємця як власника. Саме цим визначаються його дії в економічному житті, мотивація, поведінка, психологія.

Враховуючи інтереси, вигоду як невід'ємний атрибут підприємця, не можна лише ним визначати мотиви його діяльності. Адже в умовах ринкового середовища суб'єктів підприємницької діяльності багато і між ними точиться конкурентна боротьба за кращий результат - прибуток. Отримати останній можна лише за умови застосування найбільш ефективного варіанта використання ресурсів, оцінки економічного ризику, новаторських ідей. Це спонукає підприємця йти непротореним шляхом, застосовувати найкращі якості працівника: творчість, сумлінну працю, організаторські здібності.

Намагання проявити себе як особистість у певній сфері діяльності, реалізувати свої ідеї та результати праці, зробити їх надбанням суспільства - це також інтерес підприємця, якому належить значна роль у житті суспільства, є його рушієм. Усе це і робить підприємця піонером, який веде вперед у своїй справі, а підприємництво - локомотивом економічного, соціального і культурного розвитку людського суспільства.

Поняття "[підприємець](#)" часто вживають як синонім такого поняття, як "господар", "бізнесмен". Людину, яка організувала своє діло і веде його, називають саме одним з цих понять. Але виникає запитання: суб'єкта, який має свою ферму або майстерню, де виробляється нова продукція, реалізація якої дає йому змогу лише існувати, можна назвати підприємцем, бізнесменом? Якщо так, тоді й великий власник, багатство якого зростає високими темпами, і дрібний товаровиробник, який ледь-ледь животіє від своєї діяльності, тому й стає банкрутом - підприємці. Обидва вони, як і всі інші, хто самостійно на свій страх і ризик займаються певним ділом, мають від нього певний дохід, є господарюючими суб'єктами. Це поняття більш широке, ніж [підприємець](#).

Основні функції підприємця

Саме ініціатива, самостійність, творчість та динамізм, дозволяють енергійним людям, якими і є підприємці, перетворювати цікаві ідеї на реальність. Які ж основні функції виконує підприємець? Він виконує чотири функції, властиві саме цьому виду діяльності:

- ресурсну;
- управлінську;
- інноваційну;

- ризикову.

Ресурсна функція полягає у тому, що підприємець бере на себе ініціативу поєднання фінансових, виробничих, матеріальних, сировинних, людських, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів у процесі виробництва товару чи надання послуги, організовує виробництво, розподіляє засоби виробництва і трудову діяльність.

Управлінська функція підприємця полягає у прийнятті управлінських рішень на всіх стадіях виробничої та збутової діяльності, здійснення організації, планування, мотивації та контролю виробництва.

Інноваційна функція передбачає здійснення інновацій (нововведень), освоєння нової продукції, нових технологій та нових форм організації виробництва і праці, пошук нових ринків збуту, нових засобів задоволення потреб споживача, перехід від традиційних до нових форм господарювання, які не мають аналогів у господарській діяльності.

Ризикова функція полягає в необхідності прийняття рішень, які спрямовані на досягнення успіху, але не гарантують його через невизначеність та мінливість економічної ситуації. Підприємець ризикує не лише своєю власністю, вкладеними коштами, а й своєю працею, часом діловою репутацією.

Характерні риси підприємця

Характер підприємницької діяльності висуває певні вимоги до особистості підприємця. Тому підприємець повинен мати не лише бажання або нахил до підприємництва, а й певні ділові якості й риси характеру. Найбільш важливі серед них:

- організаційно-господарське новаторство;
- готовність та здатність до ризику;
- пошук нових можливостей та ініціативність;
- орієнтація на ефективність та якість продукції і обслуговування;
- майнова відповідальність та цілеспрямованість;
- висока інформованість та постійне спостереження;
- здатність до жертв в інтересах справи;
- чіткість, планомірність у роботі;
- здатність переконувати людей, комунікабельність, чесність, надійність тощо.

Підприємець повинен мати такі найважливіші якості, що групуються навколо відповідних функцій:

- здатність бачити в людині основне джерело підвищення ефективності роботи підприємства, генератора нових ідей; проводити політику формування лідерів і новаторів, стимулювати у них виправданий ступінь ризику; формувати економічне мислення; постійно здійснювати пошук нових можливостей, бути ініціативним та ін.;
- уміння об'єднати людей для досягнення спільної мети, здатність переконувати їх, приділяти увагу прагненням людей, їх духовним якостям, домагатись, щоб цінності фірми підтримували всі працюючі тощо;

- професійна підготовленість для пошуку оптимальних варіантів розвитку підприємства, інтенсифікації його діяльності; здатність постійно орієнтуватись на ефективність та якість, здійснювати систематичне планування, прагнути до всебічної інформованості, йти на розумний ризик; впроваджувати такі форми і системи заробітної плати, які сприяють економії ресурсів (сировини, електроенергії, палива, праці); надавати підрозділам певну автономію в поєднанні з жорстким централізмом щодо досягнення стратегічних цілей та ін.;

- постійне орієнтування на потреби споживачів; сплата податків відповідно до чинного законодавства; прагнення не забруднювати довкілля; добиватись оптимального поєднання індивідуальних, колективних та суспільних інтересів; відповідати за свої дії;

- уміння діяти цілеспрямовано, енергійно, вірити в успіх справи, бути наполегливим і гнучким, розвивати свої творчі, організаторські здібності тощо.

Серед важливих якостей підприємця вміння діяти цілеспрямовано, енергійно та вірити в успіх справи.

Отже підприємець - суб`єкт, що поєднує у собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їхніх нових якостей, нових сфер застосування капіталу. А звідси і підприємництво - це тип господарської поведінки підприємців з організації розробки, виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту.

У вияві ініціативної, новаторської, самостійної діяльності акумулюється сутність підприємництва. Його мета зводиться, з одного боку, до отримання прибутку або особистого доходу, в результаті не якихось кон`юнктурних справ, а передбачення точного розрахунку, а з іншого - до найбільш ефективного використання факторів виробництва, прагнення реалізувати творчі потенції людини.

2.2. Задоволення економічних і соціальних потреб співробітників

Суспільство повинне задовольняти як соціальні, так і економічні потреби, але результиуючим показником є ступінь задоволення соціальних потреб. Останні - важливий стимул економії праці, яка ефективна, коли в неї включаються такі соціальні чинники, як освіта, наука, ініціатива, культура, винахідливість і тим більше мотивація праці. Прикладом зростаючого впливу соціальної сфери може бути економіка США, де з кінця ХІХ ст. частка засобів виробництва у ВВП не перевищувала 19%.

В економічній літературі потреби класифікують по-різному. Так, у системі економічних потреб виділяють виробничі, суспільні та особисті. Останні поділяють на фізичні, інтелектуальні, соціальні. Потребами першого рівня є фізичні потреби, що передбачають реалізацію об'єктивних умов, необхідних для нормальної життєдіяльності людини, їх елементарність визначається безпосереднім взаємозв'язком з біологічними функціями організму людини. В той же час навіть елементарні потреби не можуть розглядатися як чисто біологічні,

оскільки реальний спосіб задоволення їх (спосіб споживання) має соціальний характер, отже, відбивається на формуванні соціальних потреб.

За ступенем реалізації розрізняють абсолютні, дійсні та платоспроможні потреби. Абсолютні потреби формуються відповідно до загального світового рівня розвитку виробництва і відбивають максимально досягнутий у світовій економіці рівень відтворення здібностей людини. Дійсні потреби — це ті, що можуть бути досягнуті (реалізовані) при певному рівні розвитку виробництва. Споживати, задовольняючи таким чином потреби, можна лише те, що вже вироблено, і лише те, що суспільство може оплатити. Отже, платоспроможні потреби визначаються співвідношенням цін на предмети споживання і грошових доходів населення. Залежно від цих двох чинників структура платоспроможного попиту може відповідати дійсним потребам або не відповідати їм. Тим самим суперечність між потребами та виробництвом набуває форми незбалансованості попиту і пропозиції на товари та послуги.

Розробці моделей потреб надають великого значення в західній науці. Результати цих розробок використовуються насамперед у галузі маркетингу, реклами.

Ієрархія потреб за ступенем значення буде така: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоутвердженні (за А. Маслоу).

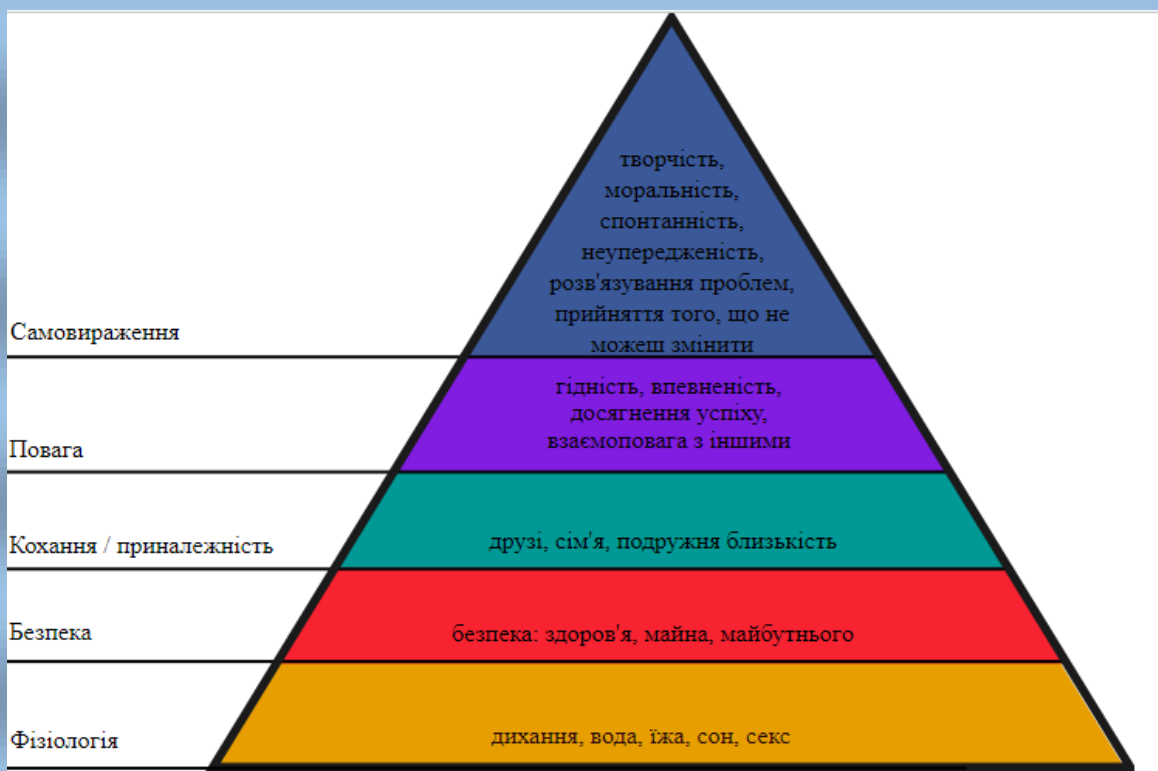


Рис. 2.1. Ієрархія потреб за А.Маслоу

Людина намагається задовольнити передусім найважливіші потреби. Як тільки їй вдається задовольнити якусь важливу потребу, остання перестає бути рушійною силою. Одночасно у людини з'являються наступні за важливістю потреби.

Кожний крок в розвитку суспільства - це одночасно задоволення потреб на новому, більш високому рівні. Суспільство завжди жорстко обмежене ресурсами праці, тому на кожному етапі свого розвитку воно висуває як двоєдину мету задоволення однаково пріоритетних соціальних та економічних потреб, виділяючи для цього необхідні частини сукупного фонду робочого часу. Економічні цілі реалізуються за рахунок нової додаткової праці, створеної зростанням ефективності виробництва; соціальні зумовлені розширенням споживчих благ, вільного часу, розвитку людської особистості.

Соціально-економічна ефективність виражена як відношення витрат і результатів, але результат є не продуктом, а досягнутим рівнем задоволення соціальних та економічних потреб. При цьому на задоволення цих потреб (включаючи працю в сім'ї, домашньому господарстві) витрачають весь час, який і є, по суті, суспільним робочим часом.

Зростання ефективності проявляється в максимізації соціального та економічного ефекту і мінімізації робочого часу. Соціальний результат виражається в досягненні кращих умов життя, а економічний ефект, досягнутий у даному циклі, створює передумови для майбутнього розвитку. Механізм соціально-економічної ефективності є основою розвитку потреб, переходу від простих до складних потреб, від матеріальних до духовних, від економічних до політичних, отже, до всебічно розвиненої індивідуальності.

Соціальні та економічні потреби стимулюють розвиток відповідних видів діяльності, які забезпечують зростання як економічної, так і соціальної сфер. Їм відповідають два критерії, дві міри суспільного прогресу і два найбільш загальних закони розвитку - закон зростання потреб і закон економії праці. Ці два закони відбивають дві сторони загальноісторичного і політекономічного закону ефективності, який відображує всі сфери людської діяльності, визначає її історичну еволюцію. Це проявляється вже на індивідуальному рівні: кожна людина, зацікавлена в максимальному задоволенні потреб, завжди намагається зберігати свою працю. Звідси - раціональне обмеження потреб, жорстка черговість їх задоволення, пошук найефективніших комбінацій. Ця ж двоїстість проявляється і на суспільному рівні: скорочення часу на задоволення одних потреб дає суспільству економічний вигравш і можливість задовольняти інші, більш високі потреби, включаючи потребу у вільному часі. Висока ефективність виробництва дає змогу задовольняти економічні потреби при затратах робочого часу, що постійно знижуються.

На прикладі економічно розвинутих країн у ХХ ст. можна виділити три етапи розвитку потреб. До середини 50-х років (перший етап) домінували матеріально-речові потреби. Однак, наприклад, у США вже в першій третині ХХ ст. спостерігався значний приріст вільного часу. В 20-ті роки робочий тиждень був законодавче обмежений 40 годинами.

Другий етап почався з середини 50-х років з переходом до «економіки споживання». Почали формуватись такі соціальні потреби, як побутове обслуговування, освіта, медицина, спорт, відпочинок, розваги та ін.

На прикладі США можна простежити перехід до типу споживання, де панують послуги. Уже в 20-ті роки в структурі особистого споживання 40 %

становили витрати на послуги, більше 12 % - на товари довгострокового споживання. Частка витрат на харчування в структурі особистого споживання в США становить 15 % (у Західній Європі - 20, Японії - 27 %).

Дію закону зростання потреб протягом ста років підтверджує динаміка вартості робочої сили.

Третій етап розвитку потреб почав формуватись у 80-ті роки. Він завершить фундаментальні зрушення в бік гуманітарних потреб, пов'язаних з творчістю, духовним розвитком особистості. Ці потреби вже частково задовольняються. Інтенсивний розвиток творчих та духовних потреб припадає на вільний час. В економічно розвинутих країнах зростають потреби у вільному часі.

За даними опитування, три чверті американців готові відмовитися від купівлі більшості товарів на користь задоволення потреб нематеріального характеру. Від 14 до 42 % усіх робітників та службовців висловлюються за збільшення вільного часу навіть за рахунок зменшення заробітків.

У структурі потреб відбуваються такі принципові зміни:

- перехід від домінування економічних суспільних потреб до домінування соціальних;
- від задоволення елементарних потреб - до задоволення потреб на основі індивідуалізованого виробництва;
- від речової структури споживання - до переважання в ній послуг, у тому числі й послуг гуманітарного характеру, спрямованих на розвиток особистості.

Вихідним пунктом розвитку виробництва є нові, ще не задоволені потреби, які постійно виникають у всіх сферах життя суспільства. Особлива роль при цьому належить споживанню як категорії процесу відтворення. Споживання створює, а тим самим відтворює потребу. Здатність до споживання можна розглядати як певну продуктивну силу, що взаємодіє з виробництвом.

Теоретичним обґрунтуванням первинності потреб і всебічного врахування їх у господарській діяльності є домінуючі в країнах з ринковою економікою концепції маркетингу, сформовані в 50-х роках. Об'єктом діяльності маркетингу є потреба як така. Виробництво в умовах економіки споживання орієнтується на пошук засобів ефективнішого задоволення потреб. З 70-х років розробляються концепції соціально-економічного маркетингу, спрямовані на підвищення рівня життя.

2.3. Підприємницька таємниця. Відкрита інформація і секрет фірми. Захист секретів фірми

Підприємницька таємниця - є відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною документацією, інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю, що не є державною таємницею і розголошення (передача, повідомлення) яких не може нанести збитки підприємству (ст. 30 Закону України "Про підприємництва").

Підприємницька таємниця - це ділова інформація, що має фактичну або юридичну цінність для підприємства з комерційних причин. Ця інформація є

комерційно вигідною для добросовісних конкурентів. Втрата комерційної таємниці може нанести збитки підприємству і привести його до банкрутства.

Матеріальною формою комерційна таємниця частіше всього є конфіденційна управлінська, виробнича, науково-технічна, торгова інформація, що зафіксована в конкретних документах.

В умовах ринку інформація є товаром і кожен власник товару має право охороняти та використовувати в своїх інтересах для досягнення конкурентами та отримання максимального прибутку.

Конкретний перелік відомостей, що складають комерційну таємницю визначає керівник підприємства.

В коло промислових таємниць входять: науково-технічні, технологічні та інші секрети виробництва, ноу-хау, винаходи, відкриття, метод чи спосіб управління фінансами, маркетингом і т.п.

Предметом комерційної таємниці є всі властиві даному підприємству особливості, індивідуальні деталі комерційної діяльності, ділові зв'язки тощо.

Фінансово-кредитні таємниці стосуються бухгалтерських і фінансових документів, ділової переписки фірми, її контрактів. Охорона фінансово-комерційної таємниці від сторонніх (крім податкових та фінансових інспекторів) є обов'язковою умовою для стабілізації економічного стану фірми. Крім цього, захист цієї інформації необхідно у зв'язку з небезпекою рекету.

Комерційною таємницею є:

- статут, засновницькі документи;
- реєстраційні посвідчення, ліцензії, патенти;
- звіти про фінансово-господарську діяльність та інші відомості, що необхідні для перевірки правильності нарахування податків та інших обов'язкових виплат в держбюджет;
- документи про платоспроможність;
- відомості про чисельний склад працюючих, умови праці, про наявність вільних місць;
- документи про сплату податків та обов'язкових виплат;
- відомості про забруднення довкілля, порушення антимонопольного законодавства, недотримання безпечних умов праці.

Канали витоку інформації можуть бути:

- *зовнішні*: це безпосередня діяльність недобросовісних конкурентів або злочинів їх дії можуть бути направлені: на отримання інформації за допомогою підслуховування, викрадання або зняття копій з документів, отримання інформації під час проходження через комунікаційну мережу, знищення інформації чи пошкодження її носіїв, підкуп, шантаж співробітників, переманювання ведучих спеціалістів;

- *внутрішні*: пов'язаний з непорядністю окремих співробітників, незадоволених зарплатнею або відношення з керівником, з появою у штаті людей, що працюють на конкурента, говірливість співробітників.

Методи захисту:

- правовий захист;

- організаційні заходи;
- захист за допомогою технічних засобів.

Правовий захист – здійснюється закріпленням прав та порядку захисту комерційної таємниці в нормативних і статутних документах (в трудових договорах, наказах, правилах внутрішнього розпорядку).

Організаційні заходи:

- організація секретного діловодства; розмежування доступу до інформації;
- встановлення такого порядку використання технічних засобів і приміщень, який би виключав виток інформації;
- встановлення режиму роботи з відвідувачами (облік їх в спеціальній книзі, визначення приміщень, супровід відвідувачів до них);
- встановлення порядку ведення переговорів з відвідувачами;
- навчання працівників підприємства засобам захисту.

Захист за допомогою технічних засобів:

- збереження інформації дає додаткові гарантії того, що документи та інші носії інформації будуть надійно захищені їх поділяють на засоби охорони території підприємства, засоби захисту комунікацій, засоби захисту комп'ютерних систем і баз даних від несанкціонованого розголосу;
- засоби захисту території: різні типи обмежень і контролюючих систем (огорожі з автоматичною сигналізацією, системи телевізійного контролю, електронно-оптичні та інші засоби охорони, засоби доступу працівників у різні приміщення);
- засоби захисту комунікацій: пошук підслуховуючих пристроїв, шифрування інформації, захист апаратури за допомогою захисних блоків, використання спеціальних засобів захисту комп'ютерних систем та баз даних, створення штучних перешкод перехвату електронних або акустичних систем.

2.4. Етичні критерії бізнесу. Етичні норми фірми

Етика підприємництва означає здійснення господарської діяльності фірми, її керівництва, окремого підприємця відповідно до етичних, тобто цілісних (духовних) критеріїв поведінки, соціально-відповідальних дій у дусі того культурного середовища, до якого підприємець тяжіє.

Етика підприємництва є складовою частиною економічної культури. Ділова етика базується на чесності і вірності даному слову, укладеним угодам, на повазі до Закону, національних традицій, на готовності доводити почату справу до завершення.

Основні правила етики підприємництва при ринкових відносинах полягає у тому, що:

- підприємці повинні публікувати свої статутні документи, адресу, назву підприємства, торгівельну марку (фірмових торгівельний знак);

- ринкові зв'язки повинні ґрунтуватися на довірі між партнерами, їх доброчинності, підвищення вимогливості до себе і почуття обов'язку, вмінні дотримуватись даного слова як закону;

- для підприємців не прийнятті такі почуття, як відсутність економічної культури, ненадійність домовленостей, порушення зобов'язань, обман егоїзм (груповий також), безвідповідальність, шахрайство та інше.

Підприємцю важко здобути добру репутацію, на це можливо потрібні будуть роки, а втратити її можна раптово, не відповівши своєчасно на телефонний дзвінок або лист, на відіславши факс, виявивши невихованість в іншій формі.

Підприємець відповідає: перед законом, перед партнерами, перед споживачами (за якість продукції перед суспільством (за охорону довкілля).

Культура підприємництва має привертати увагу передовсім до етичного та поведінкового начала у діяльності підприємця. Підприємець охоплює широкий спектр питань ділової етики та етикету.

Етичні норми – це система загальних цінностей і правил етикету, дотримання яких організація вимагає від свої співробітників.

Важливим поняттям етики ринку є: благородство, надійність, порядність, солідарність. Довіра є основним принципом підприємницької практики.

Етичні кодекси фірм

Етичні критерії в фірмі, галузі можна розглядати у взаємодії відносин х споживачами, працівниками, партнерами, конкурентами, суспільством.

Принципи відносин з споживачами – клієнт завжди правий. Споживач найбільш поважна персона, яка коли-небудь відвідала ваше підприємство; споживач не заважає нашій праці і є її головною метою і змістом; всі ми залежим від споживача.

Споживач це той з ким ніколи не можна вступами в суперечку. Фірма повинна гарантувати йому спокій і безпеку, якість товарів чи послуг, впевненість у тому, що він може повернути речі, які його цілком не влаштовують.

Відносин підприємця і працівників – ефективне управління персоналом базується на основі певних принципів:

- взаємна довіра керівника і колективу, добрі стосунки між співробітниками;
- правильне співвідношення поставлених цілей і здібностей працівника, матеріальне і моральне заохочення персоналу;
- самостійність підлеглих, делегування їм відповідальності;
- турботу за психічних та фізичний стан підлеглих, їх професійне зростання;
- поступове досягнення кінцевих цілей через виділення проміжкових результатів;
- контроль за досягненням результатів;
- правильна мотивація персоналу (винагорода за досягнуті результати, використання гнучких форм управління, зростання прибутків та ін).

Правила взаємовідносин з партнерами

Безумовне виконання підписаних вами контрактів, угод; повна довіра ділових партнерів по відношенню один до другого (сприймати на віру того, що каже і робить партнер, вміння дотримуватись даного слова, впевненість в тому, що твій партнер нічого не зробить за твоєю спиною); всебічна ділова допомога.

В ринкових умовах незалежне виконання договорів є приводом до жорсткої майнової відповідальності.

Відносини з конкурентами

Існує двоякість відношень конкурентів один до одного.

З одного боку, постійна боротьба, в якій суперники намагаються побороти один одного на ринку товарів.

З іншого - чітке розуміння кожним із них необхідності конкуренції, як рушійної сили прогресу.

В результаті: конкуренти ставляться один до одного як до суперників в спорті, намагаються перемагати. поєднуючи з повагою, чесністю і дотримуючись правил (ці правила виробляються і впроваджуються в життя державою і суспільством).

2.5. Етичний кодекс підприємця: представлення, звертання, прощання. Етикет службових взаємовідносин

1-й етап - підготовка до переговорів. По суті, цей етап знаходиться як би за рамками переговорів, тому психологи нерідко визначають його як нульовий етап. Але від цього, він не стає менш значимим, тим більше, враховуючи Перше правило ведення переговорів.

Як правило, на підготовку до переговорів витрачається до 60% часу. І буде дуже образливо, якщо переговори зірвуться, або не буде досягнутий необхідний результат через те, що ви погано до них підготувалися. І якщо переговори були зірвані або провалились по вашій провині, а другого шансу вирішити спірну ситуацію у вас може не бути, то можливі 3 варіанти наслідків:

1) роботодавець, на якого ви працюєте, вам це ні коли «не подарує», оскільки ви втратили найважливішого клієнта;

2) якщо ви працюєте на себе, невідомо, які перспективи ви втратили в майбутньому і будете картати себе за це все життя;

3) якщо ви юрист, то треба пам'ятати, що в ваших руках, так як і в руках хірурга, чиясь життя, і кожна помилка може стати фатальною.

Підготовка до переговорів включає два основні напрями роботи:

1) вирішення організаційних питань;

2) відпрацювання основного процесу переговорів.

Але, перш ніж визначати коло організаційних питань, треба дати собі відповідь:

1. Чи є переговори єдиним способом досягнення моєї мети?

2. Чи є у мене повноваження вести переговори?

3. Що я хочу з'ясувати для себе?

4. Яку головну мету я ставлю перед собою, приймаючи участь в цих переговорах?

5. Чи впевнений я в сприятливому для мене результаті розмови?

6. У чому мої сильні і слабкі сторони?

7. Як продемонструвати свою силу і не показати слабкість?

8. Як відреагує на прохання про зустріч мій співрозмовник?

9. Чи володіє він достатніми повноваженнями для переговорів зі мною?

10. Чи готовий він до обговорення теми?

11. Чого, на мою думку, вони хочуть і чому?

12. Що стане предметом його обговорення?

13. Які його сила, слабкість, потенційна стратегія?

14. Наскільки це важливо для нього? Що він втратить, якщо угода не буде досягнута?

15. Який результат влаштує (чи не влаштує) мене, обох?

16. Де допустима межа? Де я повинен зупинитися і припинити переговори?

17. На які поступки я можу піти? Що для мене важливе?

18. Що буде в самому гіршому випадку, якщо я не зумію добитися поставленої мети?

19. Що для мене буде добрим результатом?

20. Що буде задовільним результатом?

21. Що я розціню як прийнятний результат?

22. Які прийоми впливу на співрозмовника я використаю в розмові?

23. Які питання я поставлю, для чого?

24. Які питання може задати мені співрозмовник?

25. Як я буду поводити себе, якщо мій співрозмовник:

- в усьому зі мною погодиться;
- рішуче заперечить;
- перейде на підвищений тон;
- не відреагує на мої доводи;
- виявить недовіру до моїх слів, думок;
- відповість, що не зацікавлений взагалі в темі розмови.

Після відповіді на ці питання, можна приступати до вирішення організаційних питань.

До організаційних питань належать:

- 1) визначення місця і часу проведення переговорів;
- 2) отримання інформації про особу (осіб), які будуть представляти іншу сторону переговорів, та інформацію про організацію, яку вони представляють.
- 3) вибір одягу та аксесуарів в якому ви підете на переговори;
- 4) складання плану прийому учасників переговорів;
- 5) формування групи учасників переговорів;
- 6) складання порядку денного кожної зустрічі та погодження із зацікавленими організаціями певних організаційних питань.

Організаційне рішення цих питань слід доручити найбільш відповідальним і серйозним працівникам.

Для того, щоб бути готовим до швидкої та спокійної реакції на випадок непередбачених обставин, а головне - щоб у переговорний процес були залучені всі питання партнерства, необхідно скласти план.

Визначення місця і часу проведення переговорів. Переконаєтеся, що сторони однаково розуміють, де і в який час пройдуть майбутні переговори. Наприклад, фраза: "Домовилися, зустрічаємося в понеділок у вісім, у мене" кожен з учасників переговорів може зрозуміти це по-різному. По-перше, в який понеділок відбудеться зустріч? У найближчий або через тиждень? Що малося на увазі: вісім ранку або вісім вечора? У офісі, удома, на дачі? Щоб сторони однозначно зрозуміли інформацію, що міститься в цій фразі, було б логічніше сказати: "Домовилися, зустрічаємося в найближчий понеділок, 21 грудня, у вісім ранку, в моєму офісі за адресою: м. Ірпінь, вул. К. Маркса 31, 201 ауд".

Визначення, з ким належить вести переговори, а також можливості і повноваження цієї особи. Перед початком переговорів переконаєтеся, що людина, з якою вам належить вести переговори, уповноважена приймати безпосередньо рішення, що цікавить вас. Наприклад, підтверджувати його повноваження може: довіреність, яка видана або підприємством або нотаріусом. Слід було б заздалегідь дізнатися: його ім'я, прізвище, по батькові і посаду, коло повноважень, скільки років працює на посаді. Інакше, витративши масу часу і сил на підготовку і проведення переговорів, ви можете несподівано для себе почути, що ваша пропозиція, безумовно, цікава, але, на жаль, подібні рішення приймає тільки президент компанії і вам варто зустрітися з ним, але найближчим часом його не буде. Якою буде ваша реакція на подібну заяву?

Крім інформації щодо повноважень, незайвим було б дізнатися про вподобання особи, її смаки щодо: одягу, стилю, музики, страв, напоїв, наскільки це контактна особа, наскільки відкрита, чи іде вона на компроміси, який стиль переговорів зазвичай застосовує, як вона проводить бесіду: швидко по суті, чи більше любить поговорити. Ці, начебто дрібниці, безпосередньо впливають на настрій, відчуття комфортності людини, а від так, можуть заздалегідь сформувати сприятливе ставлення до вас, викликали як до співрозмовника, несвідому довіру опонента. Переговори ще не почалися, а ви вже маєте додаткові бали на шляху до успіху. Отже, цю інформацію можна розцінювати як зброю, яку можна використати для отримання максимального результату в переговорах. Вона допоможе правильно підготуватися: обрати необхідне місце зустрічі, підібрати одяг, підібрати стиль переговорів, це створить сприятливу атмосферу під час переговорів, допоможе уникнути незручності.

Щодо інформацію про організацію, яку представляє особа в переговорах, то ця інформація теж не буде зайвою. До неї відноситься: історія організації (якщо це відома і велика компанія) її здобутки, основні партнери та конкуренти, стиль роботи, асортимент товару з яким працює компанія. Це допоможе віднайти шляхи і аргументи для переконання опонентів у вашій співпраці, запропонувати більш привабливі варіанти, допоможе більше зрозуміти співрозмовника, визначити його бажання і прийти до бажаного рішення швидше.

[Вибір одягу, в якому ви підете на переговори.](#)



Рис. 2.2. Діловий стиль одягу

Пам'ятаєте, що прислів'я "Зустрічають по одягу ..." діє у всі часи і в багатьох країнах. Уявіть, що людина прийшла влаштуватися на роботу в банк в шортах і пляжних ляпанцях. Якою буде реакція в банку? Ваш зовнішній вигляд повинен відповідати обстановці, в якій проходять переговори. Саме тут, при виборі одягу, і можна використати інформацію, яку ви отримали про опонента (щодо його смаку). Як стверджують психологи, у більшості випадків, одяг повинен бути класичним, охайним, синього, сірого або чорного кольору. Для жінок, мінімум косметики і аксесуарів - повинен переважати діловий стиль.

2.6. Ділова переписка. Культура ведення телефонної розмови. Культура мови підприємця

Ділове листування займає значне місце в документальному масиві установ. Будучи сполучною ланкою із зовнішніми організаціями, вона один з необхідних елементів ведення будь-якої підприємницької діяльності. Листування займає близько 80% вхідної та вихідної документації.

Види ділового листування та їх назви (лист, телеграма, телекс, факс, телефонограма) визначаються способами передачі ділової інформації, які поділяються на два основних види: поштовий зв'язок і електронний зв'язок.

Змістом листування може бути запити, повідомлення, угоди, претензії, угоди, нагадування, вимоги, роз'яснення, підтвердження, прохання, рекомендації, гарантії і т.д.

При веденні листування повинні дотримуватися такі вимоги:

- листи оформляються на спеціальних бланках - бланках для листів і підписуються керівником організації або його заступниками у рамках наданої їм компетенції;

- листи повинні складатися грамотно, акуратно, без грубих помарок, виправлень;

- незалежно від змісту лист повинен викладатися спокійним, витриманим, офіційно-діловою мовою, володіти достатньою аргументацією, точністю, повнотою і ясністю характеристик, стислістю і послідовністю викладу;

- містити об'єктивні відомості про викладаються події та факти, в необхідних випадках мати роз'яснювальні і допоміжні матеріали.

Інформаційний обмін за допомогою листування слід використовувати тільки в тому випадку, коли неможливий інший спосіб обміну думками (телефонні переговори, особиста зустріч і ін.)

Діловий лист як документ інформаційно-довідкового характеру при відповідному оформленні набуває юридичної чинності з моменту оформлення реквізитів і підписання документа посадовою особою.

До реквізитів ділового листа належать: Державний герб України; герб суб'єкта України; емблема організації або товарний знак (знак обслуговування); найменування організації; довідкові дані про організацію; дата документа; реєстраційний номер документа; посилання на реєстраційний номер і дату документа; адресат; заголовок до тексту; текст документа; відмітка про наявність додатку; підпис; відбиток печатки; відмітка про виконавця; позначка про виконання документа і направлення його до справи.

Листи оформляють у двох примірниках - перший готують на бланку (чистому аркуші паперу) і відправляють адресатові, а другий - направляють у справу.

Офіційно-ділова переписка тематичною ознакою ділиться на ділову (діловий лист) і комерційну (комерційне лист). Листування, за допомогою якої оформляють економічні, правові, комерційні та інші форми діяльності, називають діловою кореспонденцією. Листи, що складаються при укладенні та виконанні комерційних угод, з питань збуту та постачання, що мають правову силу, відносяться до комерційної кореспонденції (наприклад, лист-запит, лист-нагадування (оферта), лист-претензія і відповіді на них). За функціональною ознакою листи можна розділити на потребують і не потребують відповіді.

Лист складається на спеціальному бланку формату А4 або А5 в залежності від розміру тексту листа. Обов'язковими реквізитами листа є: найменування організації - автора, поштові реквізити організації - автора, дата, номер документа, посилання на дату і номер вхідного документа, адресат, заголовок до тексту, підпис, позначка про виконавця, в супровідних листах - відмітка про наявність додатків.

Текст листа повинен бути логічним, послідовним, переконливим і коректним за формою. Факти і події повинні викладатися об'єктивно, лаконічно, ясно. Текст листа не повинен допускати різного тлумачення.

Використання типових текстів і текстів-трафаретів допомагає спростити ділове листування.

Телеграма - узагальнена назва різних за змістом документів, виділених у зв'язку з особливим способом передачі тексту - по телеграфній мережі загального користування. Телеграми найчастіше відправляють поштою, при цьому необхідно заповнити готовий бланк з наступними реквізитами: адресат, текст, підпис і адресу відправника.

Телекс - узагальнена назва різних за змістом документів, виділених у зв'язку з особливим способом передачі - по абонентській телекській мережі. Інакше кажучи, телекс - це телеграма, послана по телетайпу (телепрінту) - апарату, що застосовується для безпосереднього телеграфного зв'язку. Телекси відрізняються від телеграм використанням пунктуації - крапок (.) і ком (,) - і різних шрифтів.

Обов'язковими реквізитами телекса є: адресат, підпис, номер, найменування та адреси відправника. Вимоги до оформлення телекса аналогічні вимогам до оформлення та написання телеграм. Відрізняється телекс від телеграми змістом службового заголовка, в якому зазначається інформація про адресата і відправника, а також час передачі повідомлення.

Не існує будь-яких спеціальних вимог оформлення документів, переданих по факсу; вони повинні оформлятися відповідно до вимог, що пред'являються до відповідного виду документа: друкуватися чітким, контрастним шрифтом.

Телефонограма - узагальнена назва різних за змістом документів, виділених у зв'язку з особливим способом передачі тексту: передається усно по каналах телефонного зв'язку і записується (друкується) одержувачем. Обов'язковими реквізитами телефонограми є: вихідний реєстраційний номер відправленої телефонограми; найменування посади, прізвище, ім'я, по батькові особи, що відправив телефонограму; підпис особи, яка прийняла телефонограму, вхідний реєстраційний номер отриманої телефонограми. У тексті телефонограми не повинно бути більше 50 слів, при цьому слід уникати труднопроносимих слів і складних оборотів. Для запису телефонограми доцільно використовувати спеціальні бланки.

Телефонограма складається в одному примірнику і підписується керівником або відповідальним виконавцем. Якщо телефонограма передається декільком адресатам, до неї додається список організацій і підприємств, яким її направляють, і номери телефонів, за якими вона повинна бути передана.

Електронне повідомлення - документ, переданий «електронною поштою» за системою зв'язку між ЕОМ, що отримується у вигляді відеограми на екрані монітора (телетекст) або у вигляді паперової копії, видрукованої на принтері (машинограм).

Електронне повідомлення складається з адреси (або кількох адрес одержувачів); заголовка, що містить службову інформацію, і тексту. Адреса в системі електронної пошти складається з імені електронної поштової скриньки (яка зазвичай збігається з реєстраційним іменем користувача) та домену, який описує місце (комп'ютер або локальну систему), де цей електронний ящик знаходиться. Ім'я і домен розділяються знаком «@». Домен, у свою чергу, складається з декількох піддоменів, розділених крапками. Останній піддомен - це код країни з двох літер (в мережі це зазвичай «ua») (Україна). Електронна пошта використовується як для передачі повідомлень усередині однієї установи, так і

між різними організаціями, які мають відповідні апаратні і програмні засоби. Обмін електронними повідомленнями здійснюється через поштові ящики.

Мовна культура - це мистецтво мовного спілкування з дотриманням певних вимог і умовностей, що пропонуються сучасними нормами мовного спілкування.

Під мовною культурою мається на увазі мистецтво володіння всім арсеналом мовних засобів, використовуваних у процесі спілкування. Мовна культура накладає і певні обмеження на наші мовні можливості, зобов'язуючи у відповідних умовах неухильно їх дотримуватися.

Успіх ділових контактів, ділових переговорів багато в чому залежить від того, наскільки ви володієте своєю мовою, вмієте розмовляти, підпорядковуючи свою промову поставленому завданню. А полягає вона в тому, щоб, по-перше, донести до своїх партнерів за допомогою засобів мовного спілкування ваші ділові пропозиції, зацікавлювати своїх співрозмовників, переконати в його реальності, по-друге, правильно сприйняти ставлення ваших партнерів до висловлених пропозицій і, по- третє, в результаті взаємних домовленостей виробити спільні рішення.

Щоб ділова мова виконувала цю складну задачу, вона повинна відповідати таким основним вимогам:

- Ділова мова повинна бути по можливості максимально короткою, ясною і точною. Необхідно уникати невиправданого багатослів'я, марнослів'я, безцільної балаканини. Кожна ділова людина повинна опанувати мистецтвом говорити лише в справі, тобто коротко, точно і ясно.

- Ділова мова повинна уникати низького стилю. Кожна ділова людина повинна ставитися до своєї справи шанобливо і розраховувати на шанобливе ставлення до нього з боку інших людей. Щоб мова не була низькою, вона не повинна бути заяложеною, що складається з примітивних, що набили оскому слівцець, словесних оборотів і виразів, узятих напрокат з побутової лексики. І вже зовсім неприйнятно користуватися в діловій мові і взагалі у відносинах між діловими партнерами так званою ненормативною лексикою, лайливими і нецензурними словами. Неохайна, брудна мова людини виробляє таке ж відразливе враження, як і його неохайний, брудний одяг. Ділова мова повинна відрізнятися коректністю, акуратністю, визначеною стриманістю. Ділова людина завжди повинен знати, про що слід сказати докладно, про що лише згадати, чого не торкатися взагалі.

- Ділова мова повинна бути виразною. Це означає, що вона не повинна бути сухою, млявою, безбарвною. Суха, невиразна мова дуже не цікава, вона мало кого зацікавить і захопить. А для того, щоб мова не здавалася тьмяною, нудною, вона повинна відрізнятися фразеологічним, морфологічним, лексичним, синтаксичним та інтонаційним різноманіттям. Саме різноманітність мовних засобів робить нашу мову багатогою і яскравою. Але це не означає, що вона повинна бути складною і вигадливою - така мова здається заумною. Хороша ділова мова повинна відрізнятися жвавістю, експресивністю. Їй повинна бути властива краса і благородство, вона повинна відображати морально-етичні засади, загальноосвітній, інтелектуальний і культурний рівень її носія.

- Ділова мова повинна відрізнятися вражаючою силою і переконливістю. Це означає, що вона повинна привертати увагу співрозмовника, викликати підвищений інтерес, запам'ятовуватися, примушувати задуматися, вона повинна переконувати своїми судженнями і доводами. Переконливість - головний синтетичний критерій ділового мовлення. Підприємець, який вміє переконувати тих, з ким він вступає в ділову взаємодію, завжди буде у вигазі перед тим, хто такою якістю не володіє. Для того, щоб володіти здатністю викликати своєю промовою сильне враження, вміти переконувати слухача, домогтися прийняття вашої точки зору, згоди з вами, треба всіляко розвивати свою мовну культуру.

Таким чином, сукупними показниками якості ділового мовлення є: стислість, ясність, точність, чистота, правильність, оригінальність, зрозумілість, виразність, вражаюча сила і переконливість.

Культура ведення телефонної розмови.

Погана підготовка, невміння виділяти головне, чітко і грамотно висловлювати свої думки призводять до значних утрат робочого часу (до 20-30%). Так стверджує американський менеджер А. Маккензі. Серед 15 головних причин втрати робочого часу, на його думку, перше місце займають телефонні розмови, які залежать від емоційного забарвлення. Лишня емоційність збільшує час телефонної розмови.

Відомо також, що при телефонній розмові спостерігається таке явище, як надто насичена розмова. Вона може бути джерелом напруги між двома сторонами, тому потрібно дотримуватись певної міри, оскільки можна втратити сенс розмови, що спричинять конфлікти.

Перші ознаки перенасиченості розмови:

- роздратованість;
- образливість.

Тоді слід вийти з контакту з партнером, щоб зберегти ділові відносини. Крім того, ведучи довгі телефонні розмови, ви можете отримати репутацію зануди. Мистецтво ведення телефонної розмови полягає в тому, щоб коротко сказати все, що потрібно і отримати відповідь.

Основою успішної телефонної розмови є компетентність, тактовність, доброзичливість, володіння прийомами ведення бесіди, бажання швидко і ефективно вирішити проблему або надати допомогу для її вирішення. Важливо щоб службова телефонна розмова велася у спокійному тоні і викликала позитивні емоції.

Ефективність телефонної розмови залежить від емоційного стану людини, від настрою. Під час розмови потрібно вміти зацікавити співрозмовника своєю справою. Тут вам допоможе правильне використання методів переконання.

Це можна зробити за допомогою інформації, голосу. Потрібно тільки звертати увагу на ці "дрібниці" під час телефонної розмови. Самому ж потрібно говорити рівно, стримано, стримувати свої емоції, старатися не перебивати співрозмовника. Якщо ваш співрозмовник проявляє схильність до суперечок, виказує несправедливі звинувачення, то наберіться терпіння і не відповідайте йому тим самим, частково признайте його правоту, намагайтесь зрозуміти мотиви його поведінки. Намагайтесь коротко і ясно викладати свої аргументи. В

телефонній розмові краще не використовувати професійних виразів, які можуть бути незрозумілі співрозмовнику.

Потрібно пам'ятати, що швидке або заповільне проголошення слів затрудняє сприймання. Особливо слідкуйте за проголошенням чисел, імен, сіл, міст, прізвищ, які погано сприймаються на слух, їх потрібно говорити складами або навіть передавати по буквах.

Фахівці з проблем усного ділового спілкування пропонують дотримуватися таких правил ведення телефонної розмови.

Якщо телефонуєте ви:

- насамперед привітайтеся, назвіть організацію, яку ви представляєте, а також своє прізвище, ім'я та по батькові. Зазвичай перші слова телефонної розмови сприймаються погано, а тому називайте своє прізвище та ім'я останнім - принаймні це буде почуто;

- якщо телефонуєте в установу чи незнайомій людині, слід запитати прізвище, ім'я та по батькові свого співрозмовника. Можете також повідомити, з ким саме ви хотіли б поговорити;

- якщо телефонуєте у важливій справі, запитайте спочатку, чи є у вашого співрозмовника достатньо часу для бесіди;

- попередньо напишіть перелік питань, котрі необхідно з'ясувати, і тримайте цей перелік перед очима упродовж усієї бесіди;

- не закінчуйте розмову першим: завжди закінчує розмову той, хто телефонує. Завершуючи розмову, неодмінно попрощайтеся, нетактовно класти слухавку, не дочекавшись останніх слів вашого співрозмовника;

- у разі досягнення важливих домовленостей згодом надішліть підтвердження листом або факсовим повідомленням.

Якщо телефонують вам:

- спробуйте якомога швидше зняти трубку й назвіть організацію, яку ви представляєте;

- у разі потреби занотуйте ім'я, прізвище та контактний телефон співрозмовника;

- розмовляйте тактовно, ввічливо: демонструйте розуміння сутності проблем того, хто телефонує;

- не кладіть несподівано трубку, навіть якщо розмова є нецікавою, нудною та надто тривалою для вас.

Не варто телефонувати в особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, котра має їх виконати (розв'язати). У разі, якщо вам телефонують на роботу в особистих справах, відповідайте, що ви неодмінно зателефонуєте після роботи.

І насамкінець, не зловживайте займенником я, адже ваша розмова - діалог, а не монолог.

Етикет ділової телефонної розмови має у своєму запасі цілий ряд реплік.

Перед тим, як подзвонити кому-небудь пам'ятайте, що тривалість телефонних дзвінків негативно впливає на нервову систему, непотрібні телефонні розмови порушують робочий ритм, мішають вирішенню важливих питань, вимагають глибокого аналізу.

Дзвінок на домашній телефон діловому партнеру, співробітнику для службової розмови може бути виправданий тільки серйозною причиною, кому ви б не дзвонили - начальнику чи підлеглому. Вихована людина не буде дзвонити після 22 год., якщо для цього немає вагомої причини або не отримано попередньої домовленості на цей дзвінок.

Складіть план бесіди, запишіть питання, які хочете вирішити або дані, які хочете отримати, продумайте у якому порядку ви запитуватимете співрозмовника. Чітко сформулюйте їх, першою фразою, старайтесь зацікавити співрозмовника. При обговоренні декількох питань, по черзі закінчуйте обговорення одного питання і переходьте до наступного. За допомогою таких фраз намагайтесь виділити одне питання від іншого. Наприклад: І так по цьому питанню ми заговорилися. Можу я вважати, що по цьому питанню ми досягли згоди? І т.д.

2.7. Діловий протокол. Ділові подарунки. Вимоги до одягу, манери

Діловий протокол

Дотриманий протокол - це як мастило, що дозволяє шестерням механізму плавно сходитися і працювати без перешкод. Слово «протокол» означає першу частину складеного в урочистих виразах документа, в якому перераховується склад учасників зустрічі. Протокол - це форма ієрархічного порядку, вияв гарних манер у стосунках між партнерами з різних країн і, подібно до ввічливості, - одна з основних форм щоденного життя. Протокол є сукупністю правил поведінки, норм і традицій на офіційних та неофіційних зустрічах.

Як відомо ієрархія існує в усякому організованому суспільстві. Складність стосунків між різними соціальними групами зобов'язує дотримуватися певних правил, без яких гармонійне існування людей було б неможливим.

Уже в первіснообщинному суспільстві можна знайти щось на зразок ієрархічного порядку, часто з церемоніями, які традиційно здійснювалися відокремленою кастою. Ієрархію можна спостерігати навіть у комах, птахів і тварин, про що свідчить, наприклад, вігнутрішня організація у сім'ях бджіл чи термітів, шлюбні церемонії у деяких видів птахів тощо.

Одним з основних принципів комунікативних процесів є підтримання нормальних ділових стосунків між людьми і прагнення уникнути конфліктних ситуацій. Тому повагу і розуміння можна заслужити у партнера тільки виявляючи ввічливість та стриманість. Ще древні говорили: «Протокол - це фіміам дружби». Ввічливість - це не якась абстракція, а категорія, яка повинна бути закладена у кожному з нас, оскільки у стосунках з іншими людьми необхідно виявляти порядність і скромність. Тільки у поганому товаристві кричать, щоб бути почутим.

Партнери, з якими ви зустрічались, можуть, як часто це і відбувається, зустрітись знову. Добре чи погане враження, залишене від попередніх зустрічей, може відбитися на взаємовідносинах у майбутньому і вплинути на перебіг переговорів. Не менш важливою на переговорах є тактовність. Чим цивілізованіше суспільство, тим ретельніше дотримується форма (правила

проведення переговорів) як бар'єр для неминучих непорозумінь і антагонізмів, що породжуються відмінністю характерів і принципів.

Протокол визначає межі, методи, поведінку і етикет, встановлює правила офіційного та особистого листування, коротше кажучи, все, що необхідно для забезпечення кожному учаснику ділового спілкування відповідного місця і для виявлення своєї поваги. Дотримання протоколу, звичайно, тільки формальність, яка, по суті, нічого не вирішує, але вона свідчить про повагу, що не так вже й мало.

Правила протоколу не є священними, тому церемоніал проведення ділових зустрічей не можна порівнювати з релігійними обрядами та звичаями, порушення яких може викликати гнів вищих сил. Ці правила ґрунтуються на належній повазі до національних свят та місцевих звичаїв; до них включається, насамперед те, що одержало загальне схвалення громадськості.

Якщо порівнювати вітчизняний та зарубіжний рівні ділових контактів у роботі ряду спільних підприємств, то необхідно визнати, що у цій сфері ми дещо програємо. Після революції 1917 р. ставлення до ділового протоколу і етикету у нашому суспільстві складалося досить непросто. В 20-х роках в СРСР був дуже поширений такий вислів: «Ми - люди прості, академій не закінчували, а ось вам, буржуям, зовсім скоро кінець прийде». Таке ігнорування міжнародних правил, «протокольний нігілізм» поступово почали проникати в усі сфери суспільного життя. Визрів навіть стереотип «невихованої радянської людини», яка походжає коридорами міжнародного вагону в обвислому спортивному костюмі, розігріває кип'ятильником бульйон у банці і таке інше. З виходом на міжнародний простір стереотип нашої людини збагачується.

Разом з тим необхідно відзначити, що, за невеликими винятками, наші західні партнери з достатньою повагою ставляться до українського народу як носія давньоруської культури і традицій Київської Русі, що формувалися протягом століть. І тут головне для нашого бізнесмена - «не впасти обличчям у багнюку» і закрити прогалини у знаннях ділового протоколу. Тим більше, що на Заході на людину дивляться перш за все як на особистість, а не як на представника якогось народу.

Безперечно, ніхто не може очікувати від нашого співвітчизника, що він буде поводити себе як француз чи англієць. Притаманні нам слов'янські риси, навпаки, зовсім не треба приховувати, щоб бути гідним представником своїх далеких предків, їх культури і традицій. Тим більше, що наша культура завжди була невід'ємною частиною світової культури, а основні принципи міжнародного протоколу - ввічливість, простота, гідність та гарне виховання - притаманні й українському народу.

Діловий протокол не такий вже застиглий. Досвідчені партнери, обмежені його суворими рамками, знають, коли і як, у випадку необхідності, вийти з них. Головне при цьому - виявляти теплі та гуманні почуття, уміти виразити подяку за приємне ділове спілкування й увагу, поважати звичаї та національні традиції чужої країни.

[Ділові подарунки](#)

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, свої суворі, відпрацьовані багатьма роками правила.

За етикетом при першій зустрічі подарунки роблять господарі. Треба обов'язково подарувати що-небудь прибувшому діловому партнерові як ознаку того, що на нього дивляться як на почесного клієнта і розраховують на довге плідне співробітництво. В наступних зустрічах обмін подарунками стає обов'язковим.

Завжди бажано уявляти, кому конкретно буде робитись подарунок, при чому чітко за рангом. Якщо вручити керівникові корпорації такий самий подарунок як і його заступникові, це може бути розглянуто як зневага, образа.

Вартість подарунка звичайно ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Виняток - дорогі речі: пам'ятайте, що, роблячи своєму партнеру такий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчувати, що не заслужив його, з іншого боку, - змушений відповідати таким же дорогим подарунком, а це не завжди відповідає його бажанням чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення. Намагайтесь вибрати щось оригінальне, цікаве, за своїм смаком, начебто вибираєте подарунок для себе або близьких людей. До вибору сувенірів необхідно відноситись уважно. В подарунок бажано вкласти видумку, винахідливість, доброту, - словом все на що ви здатні.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби - скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, платівки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму. Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Намагайтесь вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера. Не бажано дарувати матрешки та самовари. Намагайтесь не повторюватись з подарунками. Подарунок буде «соліднішим», якщо його прикрасити гравіровкою або відтисненням елементами вашого підприємства.

Керівникові організації, який вас зустрічає, можна подарувати картину або чеканку.

За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для куріння, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак пам'ятайте, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для куріння, тютюнові вироби, а також міцні напої. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти, і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення.

Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо; виняток - краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром). Вибираючи подарунок, подумайте і про вік партнера,

якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтесь проявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину - сірою хустиною.

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку. Зовсім непросте питання, як дарувати речі. Від того, як ви піднесете свій подарунок, залежить і те, який він матиме ефект. Має значення навіть те, даруєте ви його особисто чи через спільного знайомого. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом.

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок - живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в упаковці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, тоді, перш ніж заходити до кімнати, зніміть упаковку, і залишіть її у вітальні. Горщики з квітами дарують лише в тих випадках, якщо відомо, що господарям вони подобаються, і вони не проти такого подарунку. Корзини з квітами дарують на ювілею; сучасні композиції квітів дозволяють зробити їх неповторними.

Вручати подарунки краще за все перед завершенням переговорів, в кінці зустрічі.

Не можна дарувати вживані речі, за виключенням антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей. Подарунком для фірми може бути і що-небудь з оргтехніки, самовар для чаювання, мікрохвильова піч і навіть автомобіль. Хорошим подарунком була б продукція вашого підприємства, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва. Подарунки фірмі вручаються на загальних зборах її працівників за урочистих обставин.

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути його, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала його, оцінити увагу і смак даруючого, виразити задоволення та подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок, не розгорнувши, його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, постарайтесь навіть натяком не виявити незадоволення; будь-який подарунок треба приймати з усмішкою. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не засоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати одразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що спонукає вас відчувати себе боржником. Невірно було б спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все-таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інше питання — вдалося їй це зробити чи ні.

Бажання порадувати партнера, зняти напругу в стосунках — цінніше самого подарунку.

Вимоги до одягу.

Зрозуміло, що вибір одягу - власна справа кожної людини. Вбрання, що ви купуєте і носите, відображає вашу індивідуальність. Багато хто помилково вважає, що підбір ділового одягу - компонування ділового гардеробу - справа нудна і передбачає малий елемент творчості та польоту фантазії. Насправді ж, у рамках професійного вбрання існують численні можливості та варіанти вибору. Дехто вважає, що при стрімкій зміні течій та напрямків сучасної моди вибір ділового вбрання за складністю схожий на створення нового механізму.



Рис. 2.3. Вибір ділового одягу

Але насправді підбір одягу для роботи зовсім не такий уже і складний. Головне, слід пам'ятати, що ваш вибір не може базуватися лише на вашому власному смаку та уподобаннях. Ваше рішення щодо того чи іншого елемента гардеробу насамперед має базуватися на таких ключових моментах:

- Ваш одяг повинен "вписуватися" у робочу атмосферу місця вашої роботи.
- Ваш одяг має відповідати очікуванням та уявленням про нього осіб, які з вами працюють (начальство, колеги, клієнти, ділові партнери).

Очевидно, що багато у чому ваш вибір залежить від конкретних обставин. Але певні закономірності, які стосуються ділового одягу, є незмінними:

- Люди завжди оцінюють вас по одягу, який є основним елементом у створенні вдалого позитивного першого враження і важливим елементом у подальшій його підтримці.
- Вибір вбрання, що відповідає одягу, прийнятому на місці вашої роботи, але водночас є трохи більш стильним, надає вам перевагу, незалежно від

того, де саме ви працюєте. Перше твердження підкреслює важливість одягу в сучасних ділових відносинах; друге визначає роль одягу в створенні професійного іміджу, який допоможе вам рухатися у вашій кар'єрі вперед.

Уявлення про сучасний діловий одяг сьогодні є більш складним або більш простим (залежно від того, як підходити до цього питання), ніж звичайне протиставлення традиційного - формального і нетрадиційного - неформального вбрання.

Сучасну ділову людину у питаннях одягу можна порівняти з хамелеоном. Те, що ви одягаєте на роботу в певний день, залежить від того, що ви робите у цей день (якими саме є ваші сьогоднішні плани). Якщо ви не маєте ніяких спеціальних планів і цілий день працюватимете в офісі, ви можете вибрати менш формальний одяг, наприклад, відмовитися від краватки; якщо ж у вас запланована зустріч з діловим партнером, клієнтом, який (ви певні) буде з краваткою, ви, зрозуміло, теж одягнете її. Якщо планується зустріч співробітників з президентом фірми, або ж на роботу виходить ваш новий керівник, ви у цей день, безумовно, будете у своєму кращому костюмі та з краваткою. Те саме стосується спеціальних, особливих ситуацій: якщо ви представляєте свій проект раді директорів фірми/компанії, ваша зовнішність має відображати таку саму увагу до деталей, як і ваша презентація. З іншого боку, якщо ви маєте зустріч на будівництві з інженером, який носить джинси і серезку у вусі, ви відмовитесь від офіційного костюма з краваткою, тому що такий вибір може створити небажаний психологічний бар'єр між вами. Водночас необхідно розуміти і пам'ятати, що вибір одягу залежно від ваших планів на день ("що я роблю сьогодні") може бути ризикованим. Ви ніколи не знаєте, коли ви отримаєте запрошення зустрітися з важливими клієнтами вашої компанії/ фірми. Солідний покупець може завітати до вас просто з вулиці.

Для того, щоб уникнути подібних небажаних ситуацій, можна:

1) мати зміну одягу у вашому офісі (якщо є така можливість);
2) незалежно від обставин, кожен день одягатися відповідно до існуючих - писаних або неписаних - правил щодо одягу співробітників на місці вашої роботи. Цей підхід є більш розумним і виправданим.

3) незалежно від того, де саме ви працюєте, яким є стиль вашого місця роботи - традиційним чи надзвичайно сучасним, існують певні незмінні вимоги до ділового одягу:

Робочий одяг має відповідати вимогам існуючої корпоративної політики.

Кожна організація має (повинна мати) свою політику (зафіксовану у спеціальних відповідних документах чи існуючу лише в усному вигляді) щодо одягу співробітників. Кожна організація має свій стиль, який ви сприймаєте, до якого пристосовуєтесь, щоб продемонструвати свою приналежність до конкретного місця і сфери професійної діяльності. Якщо стиль організації передбачає традиційний діловий одяг (костюм і краватку), ви у визначених рамках все одно маєте широкі можливості для вибору одягу, що відповідає вашим уподобанням та смаку. Розуміння існуючої у вашій організації/фірми/компанії/установі політики щодо одягу співробітників, як і визначення для себе, яким чином ви можете виглядати найкраще у встановлених

рамках, не лише дасть вам можливість проявити свою індивідуальність, а й стане свідченням вашої далекоглядності, спрямованості у майбутнє та впевненості у собі, своїх силах.

В ідеалі, ви підбираєте свій робочий одяг таким чином, щоб він:

а) відповідав існуючим на вашому місці роботи правилам/кодексу і не виходив за передбачені межі;

б) давав вам можливість виразити своє "Я" і у той же час показати, яким ви вбачаєте своє професійне майбутнє, свій подальший кар'єрний рух. При цьому ви за необхідності оновлюєте/змінюєте свій гардероб.

Якщо ваша компанія має кодекс ділового одягу співробітників, зафіксований у відповідному документі, обов'язково зробіть його копію та ретельно вивчіть. Частіше, кодекс ділового одягу співробітників тієї чи іншої організації/фірми ніяк не документується і не озвучується, а підтримується щоденною практикою. У такому випадку ви маєте просто спостерігати і вчитися. Звертайте увагу на одяг ваших колег, насамперед вашого керівника. Незалежно від того, хто є вашим начальником - чоловік чи жінка, звертайте увагу на загальний стиль його одягу. Визначте, наскільки формальним є вбрання. Плануйте і підбирайте свій робочий гардероб у відповідному, подібному стилі. Скажімо, якщо ваш начальник носить костюм, вам також варто мати один чи два. При цьому ви не повинні абсолютно копіювати певну особу, втрачаючи свою індивідуальність і змінюючи свій імідж, але ви не можете "випадати" із загальної картини вашого офісу/місця роботи, а маєте гармонічно вписуватися у неї.

Якщо ви не будете дотримуватися існуючих правил щодо одягу співробітників, це може бути розцінено як виклик керівництву. Жінка, яка має забагато прикрас або надто коротку спідницю, як і чоловік, що завжди носить спортивний піджак і "не любить" краваток, своїм зовнішнім виглядом заявляють про свою неприналежність до команди, про несерйозне ставлення до своєї кар'єри. Водночас вирізнятися особливою увагою до свого одягу (стилю, фасонів і т. ін"), як і до своєї зовнішності в цілому, не завжди означає, що ви робите собі добро: про вас може скластися враження, що ви цікавитесь насамперед і виключно вашим зовнішнім виглядом, а не справою.

Ви маєте одягатися для інших (клієнтів, ділових партнерів і т. ін.).

Робота з клієнтами, представниками інших фірм/компаній також впливає на стиль вашого одягу. Залежно від того, чи працюєте ви над проектом спільно з компанією, офіс якої знаходиться у престижному діловому районі, чи офіс фірми-партнера розташований у приміщенні складів, ви виберете відповідний одяг. Одягаючись на роботу, не забувайте, що ваше вбрання має бути таким, щоб оточуючі, працюючі з вами люди почували себе комфортно. Поважайте інших і себе - це головний ключ до вдалого вибору.

Робочий одяг повинен бути охайним та чистим.

Блузка з відірваним гудзиком, як і брюки з жирною плямою мають залишатися вдома, аж поки ви їх не приведете у належний вигляд. Те саме стосується і взуття: навіть у ті дні, коли на вулиці ллє як із відра, воно має бути чистим. Вимога до чистоти та акуратності робочого одягу працює незалежно від того, яким - більш чи менш формальним - є місце вашої роботи. Навіть якщо код

ділового одягу дозволяє вам працювати у джинсах та сорочці з короткими рукавами і розстібнутим коміром, ваше вбрання має бути охайним, в іншому разі воно стане виявом не вашого стилю, а вашої поганої звички не стежити за своєю зовнішністю.

Робочий одяг має відповідати вашому стилю, зовнішності та статурі. Один із шляхів підбору вашого вбрання - визначення, який саме колір, фасон, його деталі найбільш вдало підходять вам.

Колір вашої шкіри, волосся, очей; особливості вашої фігури мають тут вирішальне значення. Дотримуйтесь принципу простоти. Якщо ви купуватимете більшість елементів свого гардеробу у подібних кольорах/тонах, це дасть вам можливість, практично, уникнути помилок при їх комбінуванні, а також зменшити свої витрати.

Одяг повинен відповідати часу дня.

Прихід на роботу у вбранні, яке більше підходить до вечірнього заходу, - погана ідея. Навіть якщо ви вибираєте одяг, більш вишуканий, ніж звичайно, тому що маєте важливий діловий ланч, не варто зупинятися на чорному вечірньому платті з шарфом. Один із перших уроків корпоративної культури, який повинна засвоїти кожна ділова людина, - визначення типу, стилю одягу, підходящого, прийнятого для роботи (яка є денною) у певному конкретному місці.

Манери

Часто люди при розмові один з одним докладають всіх зусилля, Підвищують або знижують голос, хвилюються і намагаються щось довести, а тим часом розуміння не досягають. Існують правила спілкування, порушуючи які ми ризикуємо бути незрозумілими іншими людьми. Кожній людині подобається ввічливе ставлення до себе, а тим часом, всі люди страждають від його нестачі. Здавалося б, справедливе ставлення до людини повинно бути таким - кожен повинен заслужити ввічливе ставлення до себе. З тими, хто його не заслуговує, годі й церемонитися. Проте психологи вважають, що культура спілкування полягає в тому, щоб залишатися ввічливим завжди і зберігати витримку, не відповідати грубістю на грубість навіть у конфліктних ситуаціях. В спорі або конфлікті частіше визнається правота ввічливого людини.

Елементарні правила поведінки людини при спілкуванні гарантують успіх і взаєморозуміння співрозмовником. Ось деякі з цих правил:

1. Будьте уважні до співбесідника. Кожен говорить іноді слухає тільки себе. Людина, розмовляючи з іншою людиною, в думках зайнятий своїми власними справами і турботами, йому не вдається підібрати слова, які він збирається сказати. При спілкуванні необхідно самому вчитися слухати і сприймати іншу людину. Для цього надсилайте імпульси ваших симпатій. Поглядом, словом і жестом дайте зрозуміти учаснику спілкування, що він вас цікавить. Посміхайтесь і дивіться йому прямо в очі. Будь-якого співрозмовника розглядайте як особистість, яку слід поважати незалежно від його статусу і користі для досягнення ваших власних цілей.

2. Не вказуйте і будьте самим собою. Вказівки типу "піді і принеси" допустимі тільки у відносинах між начальниками і підлеглими, в дружній бесіді таких формулювань необхідно уникати. Не намагайтеся здатися розумнішими і

цікавіше, ніж ви є насправді. Треба бути самим собою, а не старанно здаватися бути схожим на когось краще вас в манерах поведінки і мови. Контролювати кожен свій жест, кожне слово і інтонацію не потрібно. При підвищеному самоконтролі людина не може бути природним і невимушеним. Досить звернути увагу на ті деталі своєї поведінки в спілкуванні, які викликають у інших людей незручність і небажання спілкуватися. Не вимагайте до себе особливого ставлення й не вказуйте іншим, що б варто було їм робити, щоб відповідати вашим вимогам.

3. Співчуйте, але не радьте. Намагайтеся уважно слухати до кінця те, про що говорить співрозмовник, не перебивайте його, почавши розповідь про те, що у вас теж була аналогічна ситуація. Спілкування не виходить, коли один із співрозмовників не вміє слухати, і кожен говорить про своє. Однак виявляти до співрозмовника багато уваги і лізти до нього в душу, цікавлячись про його особистих справах і проблемах, не слід. Ніколи не радьте співрозмовнику, як чинити в особистих справах. Якщо рада не допоможе, на вас ляже вся відповідальність. Радити можна тільки тоді, якщо його хтось у вас просить. Часто людині потрібна не рада, а співчуття і йому важливо, щоб його вислухали. Якщо у співрозмовника є необхідність вашої допомоги, він сам поділиться своїми проблемами з вами, і тут вже треба його уважно слухати. Виговорившись, можливо, він і не запитає у вас поради, як йому вчинити. Намагайтеся спілкуватися тільки з тими, хто вам по-справжньому доріг і кому ви здатні проявити співчуття.

4. Не брешіть і не критикуйте. Уникайте в розмові з іншими обговорення особистих проблем і сімейних відносин інших людей. Не проявляйте упередженості і уникайте пліток. Не кажіть оточуючим про самого себе і про них погано. Про свої промахи розповісти можна, але не можна піддавати себе надмірної критики.

5. Поважайте себе і не ображайте інших. Та людина, хто не поважає себе, нездатний поважати нікого. Психологи вважають, що самоповага - це основа культури спілкування. При спілкуванні повинні визнаватися права кожної людини відстоювати свої погляди і думки. Однак нетактовно говорити людям правду в очі. У спілкуванні можна плутати правду і "відповідність дійсності". Образи неприпустимі навіть тоді, коли людина заслуговує негативної оцінки. Не вживайте в розмові [лайливих слів і лайки](#).

Питання до самоконтролю:

1. Суть та функції підприємця.
2. Роль особистості в підприємстві.
3. Поєднання особистих і суспільних якостей у діяльності підприємця.
4. Які відносини підприємця повинні бути зі споживачами, співробітниками, конкурентами?
5. Що собою являє підприємницька таємниця?
6. Етичний кодекс підприємця.
7. Як правильно зпланувати і провести переговори.
8. Як правильно вести ділову переписку?
9. Яка повинна бути культура мови підприємця?
10. Які вимоги до одягу, зовнішності підприємця?

III. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

3.1. Принципи та умови організації бізнесу

Організаційний механізм здійснення підприємницького бізнесу в умовах переходу до ринкової економіки закладений у Законі України [„Про підприємництво”](#). Відповідно до нього підприємництво здійснюється на основі таких принципів:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програм діяльності та вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції;
- встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення та використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем - юридичною особою зовнішньо-економічної діяльності;
- використання підприємцем частки валютної виручки, що йому належить, за власним розсудом.

Принципи організації бізнесу не можна абсолютизувати. Вони розвиваються, взаємодіють між собою і відображають відносини, що склалися у суспільстві на певний період.

Для розвитку підприємницької діяльності необхідні певні умови, які в основному можна звести до наступного:

- потреба створення законодавчої та нормативної баз;
- додержання конкурентного режиму господарювання;
- формування ринкової інфраструктури;
- стимулювання бізнесу.

Потреба створення законодавчої бази продиктована потребою надати всім господарюючим суб'єктам гарантії для збереження їх власності, виключення можливості націоналізації, експропріації, створення для всіх учасників бізнесу однакових прав, повної економічної свободи, неприпустимості втручання органів державного управління в діяльність підприємницьких структур. Конкурентний режим господарювання передбачає вільне суперництво між учасниками бізнесу: за джерела сировини; вигідні умови вкладення капіталу; за більшу частину прибутку. Формування елементів ринкової інфраструктури відкриває можливість для бізнесмена брати участь у системі товарних і фондових бірж, користуватися послугами комерційних банків, підприємств оптової торгівлі; доступ до ресурсів, кредитів, інформації тощо. Стимулювання бізнесу передбачає заохочення та

розвиток підприємництва, малого бізнесу, створення сприятливого економічного середовища (податкові пільги), прями державні дотації, фінансування ризикових проектів інноваційного характеру та ін.

Принципи та умови організації бізнесу не залишаються незмінними. З розвитком суспільства розвиваються та змінюються відносини, створюються нові умови для вдосконалення і розвитку бізнесу. Усе це знаходить відображення у законодавчих актах.

3.2. Система мотивів підприємницької діяльності

Досвід функціонування ринкової економіки показує, що розвиток підприємництва здійснюється у певному соціально-економічному та історичному середовищі.

Умови здійснення підприємницької діяльності:

- політичні;
- економічні;
- соціальні;
- технологічні;
- психологічні;
- етичні;
- правові.

До політичних умов підприємництва належить передусім державний устрій. Він визначається розстановкою політичних сил, що мають своє бачення соціально-економічного розвитку. Це зумовлює і відповідне ставлення до підприємництва як економічного явища. Нестабільний політичний режим не створює сприятливих умов для підприємництва, оскільки збільшується його ризикованість. Сприятливі політичні умови проявляються, насамперед, у створенні надійної та ефективної законодавчої і нормативної бази підприємницької діяльності.

До правових умов підприємництва належать ті законодавчі та нормативні акти, що регулюють підприємницьку діяльність. Вони повинні створити для всіх її суб'єктів рівні правові умови, тобто однакові правила поведінки у цій сфері, чітко визначити їх права і обов'язки, гарантувати захист власності, не допускати втручання органів державного управління в господарську діяльність будь-якого господарського суб'єкта. Це забезпечує самостійну і вільну діяльність кожного підприємця в правовому полі.

Економічні умови підприємництва це насамперед економічна свобода суб'єктів економічної, в тому числі й підприємницької діяльності, їх рівноправність у всіх сферах економіки. Важливою умовою є створення конкурентного середовища, захист від недобросовісної конкуренції та державного монополізму. Серед цих умов — і формування розгалуженої інфраструктури підприємництва: банків, інвестиційних, інноваційних, страхових та інших компаній. Суттєво впливають на підприємництво такі економічні явища, як курс

національної валюти, рівень інфляції і безробіття, рівень доходів основних груп населення, стан фінансової та податкової систем.

Соціальні умови підприємницької діяльності полягають у соціальній стабільності суспільства, рівні гостроти суперечностей, стані соціального захисту населення. До цієї групи умов належить і культурне середовище: рівень освіченості населення, естетичні смаки різних соціальних груп та інше. Від них значною мірою залежать стимули підприємницької діяльності.

Стан підприємництва зумовлюється і *технологічним* середовищем що включає рівень технічної оснащеності виробництва, стан розвитку науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Саме ці фактори визначають ефективність економічної діяльності, що безпосередньо позначається на багатьох видах підприємництва.

Економічна психологія - наука, яка вивчає економічне мислення, суб'єктивну форму існування й розвитку економічних потреб та інтересів окремої особи, колективу й суспільства, а також аспекти національної свідомості, психології, цілей та ідеалів основних суб'єктів економічної діяльності, які опосередковано впливають на розвиток продуктивних сил. Найважливіші завдання Економічної психології: формування в окремого працівника, трудового колективу почуття господаря, а у працездатного населення - національної економічної ідеї. Формування національної економічної ідеї залежить від вибору моделі соціально-економічного розвитку країни, отже, від того, які тип і форма власності домінують, від характеру економічної та політичної влади, менталітету народу, панівної в суспільстві ідеології тощо. Економічна психологія як наука формується на межі економічної теорії та психології.

Ділова етика - це система загальних етичних норм і правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії. Вона виявляється як на мікрорівні - це моральні відносини в організаціях, так і на макрорівні - це моральні відносини між суб'єктами господарської діяльності. Ділова етика регулює відносини підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками, державою тощо. Зокрема, покриття збитків партнеру, споживачу в разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням вільної конкуренції; додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків, обов'язкове дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції, забезпечення інтересів споживачів, дотримання партнерських відносин, побудованих на довірі, чесності, вмінні тримати своє слово; виключення обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера, а також забезпечення етичного ставлення підприємця до своїх працівників, повага до людей та почуття гуманності. Окремі норми ділової етики включаються в умови договорів, як наприклад: сумлінне виконання зобов'язань, дотримання інтересів контрагента, умов договору та ін.

3.3. Етапи та складові підприємницької діяльності

Як і продукт підприємництва, будь-яка підприємницька діяльність та підприємницькі структури проходять у своєму розвитку певні етапи, які формують історичний розвиток суб'єкта підприємництва. Сукупність етапів розвитку суб'єкта підприємництва називають «життєвим циклом» підприємництва.

Основні етапи підприємницької діяльності такі:

- організаційно-підготовчий;
- зародження та становлення;
- розвиток та поглиблення діяльності;
- стагнація (відсутність зростання) ;
- занепад підприємства;
- ліквідація і припинення існування.

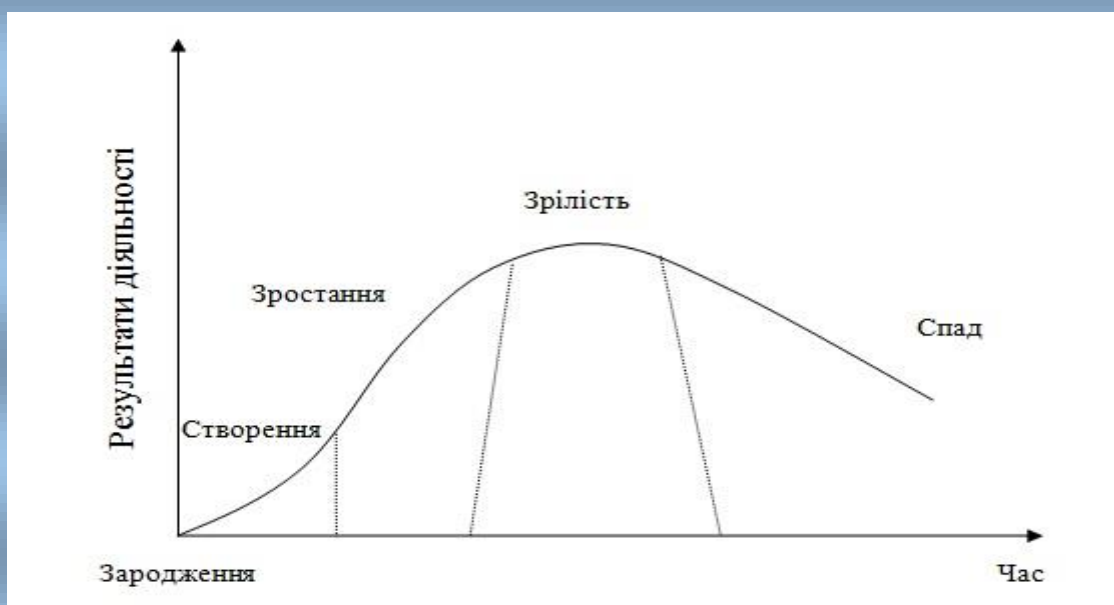


Рис. 3.1. Життєвий цикл підприємства

Для конкретного суб'єкта підприємництва не всі етапи «життєвого циклу» є обов'язковими. Деяких вдається уникнути (наприклад, стагнації або занепаду), деякі етапи можуть періодично повторюватися (наприклад, стагнація та період розвитку).

Кожен етап розвитку підприємництва потребує своєї тактики, господарської та маркетингової поведінки, залучення виробничих і фінансових ресурсів тощо.

Суб'єкт підприємництва може обрати одну з трьох базових стратегій розвитку:

- стратегію виживання;
- стратегію стійкого розвитку;
- стратегію зростання.

Усі етапи «життєвого циклу» підприємництва однаково важливі й потребують специфічних підходів. Нехтування будь-яким етапом або його

особливостями може спричинити значні матеріальні втрати і дестабілізацію підприємницької діяльності.

3.4. Організаційно-підготовчі заходи і реєстрація

Створенню підприємства та започаткуванню підприємницької діяльності завжди передують організаційно-підготовчі заходи. Головне завдання цього етапу - підготувати нормативну базу для реєстрації суб'єкта підприємництва та опрацювати загальну модель його діяльності.

Основні організаційно-підготовчі заходи такі:

- вироблення підприємницької ідеї (наміру);
- опрацювання та експертне оцінювання підприємницької ідеї;
- підбір (уявний) складових підприємництва (люди, продукт, ринок, фінанси, партнери тощо);
- розроблення установчих документів та державна реєстрація;
- розроблення бізнес-плану або іншого плану діяльності та способів (варіантів) реалізації їх.

Вироблення підприємницької ідеї (наміру) передбачає уявні дії та способи реалізації підприємництва. Підприємець формує ідею, намір, уявлення про майбутню підприємницьку діяльність.

Для опрацювання підприємницької ідеї найбільше підходить метод «мозкової атаки», при якому всі думки, навіть на перший погляд безглузді та абсурдні, мають бути вислухані, записані та розглянуті, а критика недопустима. З іншого боку, навіть дуже вдала ідея має пройти своєрідну експертизу і самооцінку. Адже якщо підприємницька ідея не підтвердиться на практиці, то підприємець зазнає великих збитків.

Опрацювання та експертне оцінювання підприємницької ідеї можуть бути здійснені:

- на офіційному рівні, із залученням спеціалізованих фірм та експертів;
- на рівні внутрішніх дискусій і контактів;
- внаслідок самоосмислення та критичного самоаналізу.

Під час експертизи на цьому етапі мають всіляко заохочуватися критика та конструктивізм. Коли підприємницька ідея пройшла експертизу та набула певних конкретних обрисів, потрібно визначитись, якими ресурсами вона реалізовуватиметься на практиці. Йдеться про так званий підбір складових підприємництва.

Підбір складових підприємництва (особливо в індивідуальному підприємстві) часто буває підсвідомим, без чіткого усвідомлення цього процесу. Він враховує:

- оцінювання продукту підприємництва, його характеристик та перспективності;
- підбір персоналу (у тому числі керівника-менеджера);
- оцінювання реакції середовища на створення підприємства і появи на ринку продукту підприємництва;

- маркетингове оцінювання підприємницького середовища;
- оцінювання власних і залучених фінансових можливостей;
- вибір організаційної форми підприємства;
- визначення місця локалізації підприємства і його підрозділів;
- пробні контакти із замовниками (споживачами), партнерами.

Одночасно з підбором складових підприємництва розробляються і апробуються *установчі* та *реєстраційні* документи.

Розроблення установчих документів, на перший погляд, не є відповідальним моментом. Адже в розумінні широкого загалу в документи завжди можна внести зміни, доповнення. Однак це пов'язано із складними бюрократичними процедурами, інколи досить тривалими і складними, дезорієнтацією підприємства від конфліктів та непродуманих записів.

Невдало опрацьовані установчі документи можуть ускладнити, інколи унеможливити діяльність підприємства, породити безліч абсолютно непотрібних проблем, необґрунтованих витрат, навіть спричинити ліквідацію підприємства або його банкрутство. Недосконало опрацьованими документами завжди спробують скористатися несумлінні працівники, конкуренти, любителі легкої наживи.

Особливу увагу надають підготовці установчого договору та статуту, які є своєю «внутрішньою конституцією» юридичної особи.

Для реєстрації готують п'ять примірників статуту (власне для реєстрації - два оригінали і одну нотаріально завірєну копію) і три примірники установчого договору (два оригінали і одну копію).

Установчі документи виконуються українською мовою, детально вивіряються і зшиваються у вигляді окремого зошита. Всі оригінали та копії повинні мати однакове виконання і оформлення.

Досить часто засновники нової юридичної особи досконало опрацьовують статут, але поверхово ставляться до підготовки установчого договору. Тим більше, що вимоги щодо статуту детально були визначені Законом України [«Про підприємства в Україні»](#), а вимоги щодо установчого договору не деталізовано. Проте установчий договір (угода) діє до реєстрації та після зняття з реєстрації підприємства, а також регламентує питання, які не висвітлюються у статуті.

У статуті слід передбачити такі розділи:

- загальні положення;
- мета та завдання діяльності;
- функції та види діяльності;
- утворення і використання коштів і майна підприємства;
- управління;
- засновники, їхні права та обов'язки;
- звітність та контроль;
- створення та використання фондів;
- виробнича, комерційна та зовнішньоекономічна діяльність;
- повноваження трудового колективу;
- реорганізація і ліквідація.

На особливу увагу в статуті заслуговують такі питання:

- детальний опис власників і засновників із зазначенням їх юридичної адреси або паспортних даних;
- опис можливих видів діяльності, навіть — потенційних (наступні записи потребуватимуть внесення змін у реєстраційні документи);
- опис юридичного статусу підприємства та питань, пов'язаних з реєстрацією прав власності (записи, цінні папери, незалежний реєстратор, емісії тощо);
- поділ майна і активів на власні і такі, що перебувають у тимчасовому використанні, повноваження щодо набуття або продажу майна, розподіл прибутків і збитків;
- детальний опис органів управління і їхня компетенції. Компетенція органів управління не повинна дублюватись. Порядок призначення керівника, бухгалтера. Контрольні або ревізійні органи, їхні права та зобов'язання;
- трудові відносини і їх регламентація, повноваження трудового колективу і ради підприємства, профспілкової організації;
- порядок внесення змін до статуту.

В установчому договорі передбачають такі розділи:

1. Предмет угоди засновників:

- термін дії та мета створення підприємства;
- дочірні підприємства, філіали, представництва, участь в об'єднаннях;
- права засновників із зазначенням їх участі в управлінні, контролі, розподілі прибутків, отриманні інформації;
- обов'язки та взаємні зобов'язання засновників.

2. Внески засновників у статутний фонд і порядок його формування.

- розмір та порядок зміни розміру статутного фонду;
- фонди підприємства та розмір відрахувань у них. Обов'язково створюється резервний фонд у розмірі не менше ніж 25 % розміру статутного фонду;
- порядок розподілу прибутків та інших ресурсів;
- порядок реорганізації, ліквідації та розподіл майна і коштів при цьому;
- органи управління та їх компетенція, представництво інтересів засновників.

Розроблення установчих документів передбачає:

- консультації з юристом, іншими підприємцями, які працюють у подібній сфері;
- з'ясування порядку реєстрації відповідного підприємства, кошторису витрат на це та переліку необхідних документів;
- розроблення установчих документів, їх погодження з юристом, майбутнім керівництвом, засновниками;
- державну реєстрацію;
- наступне післяреєстраційне оформлення в інших органах державної влади згідно з вимогами закону.

Державна реєстрація підприємницької діяльності здійснюється у виконавчому комітеті міської, районної ради в місті або в районній державній адміністрації (далі - органи державної реєстрації) за місцезнаходженням або місцем проживання певного суб'єкта підприємництва, якщо інше не передбачене чинним законодавством. Під суб'єктом підприємництва слід розуміти юридичну або фізичну особу, яка має намір здійснювати підприємницьку діяльність та пройшла відповідну процедуру реєстрації.

Для державної реєстрації юридичної особи (підприємства) в орган реєстрації подаються такі документи:

- рішення власника (власників) майна або уповноважених осіб про створення підприємства (крім приватного підприємства). Якщо власників кілька, то таким рішенням може бути установчий договір або протокол установчих зборів за завіреними підписами голови і секретаря зборів. Для приватних підприємств і селянських (фермерських) господарств таке рішення не потрібне, ним є сама заява про реєстрацію;
- статут (якщо це потрібно для оформлення конкретної організаційної форми підприємства);
- реєстраційна картка встановленого зразка (вона одночасно є заявою про державну реєстрацію);
- документ про сплату встановленої законом частки (внеску) статутного фонду в розмірі, визначеному законом (наприклад, для акціонерних товариств не менше ніж 30 % статутного фонду);
- документ про внесення плати за державну реєстрацію (для юридичних осіб сім неоподатковуваних мінімумів доходів громадян);
- нотаріально завірени копії свідоцтв про державну реєстрацію і реєстрацію в органах статистики юридичних осіб, що є засновниками нового підприємства. Якщо юридична особа не є резидентом, то додатково подаються документи, що засвідчують легалізацію в Україні;
- два швидкозшивачі або інші визначені органом реєстрації документозберігаючі пристрої (папки-файли, конверти, папки тощо).

До моменту реєстрації юридична особа має визначитися з організаційною формою підприємства, назвою, його структурою та місцезнаходженням об'єктів, у тому числі головного офісу і юридичної адреси.



Рис. 3.2.Орієнтовна схема державної реєстрації юридичної особи (підприємства)

Вибір назви та місцезнаходження юридичної особи мають важливе значення, особливо для торговельних та обслуговуючих підприємств.

Громадяни, які мають намір займатися підприємництвом без творення юридичної особи, подають для реєстрації такі документи:

- реєстраційну картку встановленого зразка (яка одночасно є заявою про державну реєстрацію);
- копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номера фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів;
- документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію (для фізичних осіб 1,5 неоподаткованого мінімуму доходів громадян);
- копію документа про освіту або кваліфікацію, необхідну для здійснення окремих видів діяльності (лише щодо окремих видів діяльності);
- дві фотокартки документального формату.

Органам державної реєстрації забороняється вимагати від суб'єктів підприємництва додаткові документи, непередбачені Законом України «Про підприємництво» або іншими чинними нормативними актами.

Державна реєстрація проводиться за наявності всіх необхідних документів за заявочним принципом упродовж не більш як п'ять робочих днів. За цей час орган державної реєстрації зобов'язаний внести дані із реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємництва та видати Свідоцтво про державну реєстрацію з проставленим ідентифікаційним кодом (для юридичних осіб) або ідентифікаційним номером (для фізичних осіб).

Одночасно цей орган надсилає один примірник реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію у відповідний податковий орган та подає інформацію про реєстрацію до органів Фонду державного страхування і Пенсійного фонду України.

Суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний повідомляти орган реєстрації про створення та ліквідацію відокремлених структурних підрозділів, дочірніх підприємств, зміну назви, місцезнаходження, відносини власності тощо. Найкраще передбачити всі ці умови заздалегідь.

Якщо змінюється назва, організаційна форма, відносини власності підприємство має у місячний термін подати документи для перереєстрації. Перереєстрація проводиться у порядку, встановленому для реєстрації. У разі потреби підприємство подає документи для внесення змін у свідоцтво про реєстрацію.

Законодавство передбачає можливість скасування реєстрації за заявою засновників або рішенням суду. Скасування реєстрації є підставою ліквідації підприємницької структури.

За видачу дубліката свідоцтва про реєстрацію береться плата у розмірі 40 % реєстраційного збору, а за внесення змін, доповнень, які не спричиняють перереєстрацію свідоцтва, - у розмірі 30 % встановленого реєстраційного збору. За видачу свідоцтва нового зразка плата становить 20 %.

Після завершення державної реєстрації і отримання Свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкт підприємництва проходить так зване післяреєстраційне оформлення.

Розробка бізнес-плану.

Оскільки підприємцям доводиться вести справи в різних галузях агропромислового комплексу і сферах діяльності, то і форми бізнес-плану будуть різними у кожному конкретному випадку. Складовими будь-якого бізнес-плану є управління, маркетинг, фінанси.

Розділи, пов'язані з управлінням, маркетингом і фінансуванням проекту, обов'язково притаманні будь-якому бізнес-плану, тому саме їм і приділяється більше уваги. Інші розділи плану можуть змінюватися залежно від специфіки діяльності і вашого проекту.

Короткий огляд, або резюме, проекту. Цей розділ є коротким (1 - 2 стор.) викладом плану з визначенням його привабливості для потенційних інвесторів. У ньому треба не просто перелічити питання, а наголосити на ключових проблемах, донести до читача виключно високу компетентність вашої фірми, зазначити чинники, які забезпечують вам успіх на конкурентному ринку. Особлива увага в цьому розділі приділяється таким питанням:

1. Скільки вам необхідно грошей?
2. Як будете використовувати одержані гроші?
3. Де і як збираєтесь продавати вашу продукцію?
4. Як плануєте повернути гроші вашим інвесторам?

Основні пункти цього розділу:

- короткий опис вашого бізнесу і ринку, на який ви орієнтуєтесь. Потенційні можливості розвитку ринку;
- чим ваш бізнес несхожий на бізнес ваших конкурентів? Обґрунтуйте, за рахунок чого фірма досягне успіху;
- необхідний розмір інвестицій, очікувані доходи, перспективи для інвестора;
- якщо реалізація проекту дасть змогу вирішувати соціальні проблеми (використання праці інвалідів, молоді тощо), то покажіть їх.

Компанія і галузь, у якій вона зайнята. Мета розділу — навести тенденції розвитку галузі та місце фірми в ній. Ви маєте показати своє розуміння певної галузі, вплив зовнішніх чинників на її розвиток. Робота над цим розділом є першим кроком у прагненні донести до читача сутність вашого бізнесу, тому спробуйте коротко і зрозуміло викласти саму суть справи:

1. Основні напрями і цілі діяльності вашої фірми. Потреби ринку, які передбачається задовольнити.
2. Розміщення фірми, в яких географічних межах планується розвиток бізнесу (регіон, країна, світовий ринок).
3. Історія, минулі успіхи вашої фірми. На якій стадії розвитку перебуває ваша фірма?
4. Характеристика галузі, до якої належить ваш бізнес. Динаміка продажу товару за останні роки в Україні, у світі. Прогнози розвитку.
5. Частка вашої фірми в продукції галузі.

6. Що відрізняє вашу фірму від інших фірм галузі, ваші конкурентні переваги (персонал, місцерозміщення, ефективна система збуту, облік потреб споживачів тощо)?

7. Які закони, податки та інші чинники зовнішнього середовища впливають на певну галузь загалом і на вашу фірму зокрема? (державне регулювання, спеціальні податки, підтримка тощо).

Продукція (послуги):

1. Простий, без технічних деталей опис продукції (фото, малюнки, рекламні проспекти можна навести в додатках).

2. Відомості про патенти, торговельний знак, авторські права та інші об'єкти інтелектуальної власності.

3. Поточний стан (ідея, дослідне виробництво тощо).

4. Що робить вашу продукцію унікальною? У чому привабливість вашої продукції (відгуки експертів або споживачів, які вже знайомі з вашою продукцією, можна навести в додатках)?

5. Чим ваша продукція відрізняється від вітчизняних та імпортованих аналогів?

6. Чи може ваш товар експортуватися? Потреба у ліцензіях, квотах.

Важливе зауваження: ви краще за всіх знаєте свою продукцію або послуги, тепер постарайтеся у простій і зрозумілій формі донести свої знання до інвесторів. Опишіть характеристики і привабливі риси вашої продукції.

Ринок і маркетинг. У цьому розділі слід визначити і оцінити ринкові можливості вашого бізнесу. Оцініть істотні існуючі та потенційні потреби у вашій продукції. Дайте точну і реалістичну оцінку стану конкуренції, своїх сильних і слабких сторін порівняно з іншими фірмами. По можливості спирайтеся на дослідження ринку, а самі дослідження, якщо вони проводилися, винесіть у додатки.

Визначте:

1. Потенційних споживачів вашої продукції. Хто вони (фірми, індивідуальні споживачі)? Де територіально розміщені? У разі можливості визначте різні групи клієнтів (сегменти ринку), кількість майбутніх клієнтів, мотиви їх покупок тощо.

2. Особливості сегмента ринку, на який ви орієнтуєтесь (рівень задоволення потреб або рівень насиченості ринку, демографічні особливості, географічні межі, тенденції розвитку).

3. Розмір (місткість) ринку і перспективи його розвитку. Ваш відсоток на ринку. Можливий обсяг продажу, бажано за роками.

4. Характер попиту: постійний, сезонний, циклічний.

5. Характеристика ваших конкурентів. Ваша конкурентна стратегія: потіснити конкурентів, зайняти свою нішу.

6. Оцініть ваші конкретні переваги, відмітьте слабкі сторони і шляхи їх зміцнення.

7. Яких дій конкурентів слід боятися? Зазначте основні елементи стратегії протидії.

8. Труднощі виходу на ринок (нестача інвестицій, часу, технологічні обмеження, виконавці, інерція попиту, велика собівартість, відсутність збутової мережі).

Важливе зауваження: цей розділ один з найважливіших у бізнес-плані. Потрібно довести, що на ринку є потреба у вашому продукті і ви знаєте, як її задовольнити та отримати при цьому прибуток. Ви маєте подати свій бізнес як товар, як привабливу можливість для інвестицій.

Стратегія маркетингу. У цьому розділі подаються основні складові маркетингу: ціноутворення, збут, система просування товару на ринок, а також визначається стратегія ринкового зростання. Особливу увагу зверніть на систему збуту продукції, оскільки в сучасних умовах — це головна проблема для будь-якого виробника. Ваша мета — описати стратегію маркетингу, яка дасть змогу вийти на той рівень продажу і прибутку, який зазначений у фінансовому плані.

1. Ваша система ціноутворення. Який підхід використовуєте. Запропонована система знижок. Порівняння з існуючим рівнем цін.

2. Організація збуту продукції. Внутрішня служба збуту. Канали збуту. Оптовики і роздрібні торговельні фірми. Описати канали збуту.

3. Система просування товару на ринок. Наближений обсяг витрат, організація реклами. Стимулюючі заходи. Пабліситі (процес некомерційного стимулювання попиту на товари та послуги розповсюдженням доброзичливої інформації про них у засобах масової інформації і серед громадськості).

4. Стратегія зростання. Вихід на інші сегменти ринку, диференціація продукції, диверсифікація діяльності.

Виробнича діяльність. У цьому розділі слід вказати на потребу у приміщенні, обладнанні й трудових ресурсах, необхідних для досягнення ваших цілей, описати систему постачання. Покажіть високий рівень продуманості технологічного процесу і механізми контролю якості продукції.

1. Розміщення приміщень. Це ваші приміщення, чи ви їх орендуєте? Чи потрібен ремонт і скільки він коштуватиме?

2. Схема виробничого процесу.

3. Склад потрібного обладнання, його постачальники, умови поставок, вартість.

4. Сировина і матеріали: постачальники (назва і умови поставок), орієнтовні ціни, норми запасу.

5. Чи є альтернативні джерела постачання сировини і матеріалів?

6. Екологічна і технологічна безпека виробництва. Контроль якості.

7. Вимоги щодо трудових ресурсів.

8. Можливі зниження прямих і накладних витрат.

9. Система обслуговування і сервісу в умовах виробництва технічно складної продукції.

Важливе зауваження: при складанні виробничого плану не забудьте розглянути вплив зміни обсягу виробництва на виробничі операції. Що саме буде «вузьким місцем» при розширенні бізнесу і чи не потребуватиме це додаткового фінансування?

Управління і права власності. Цей розділ представляє особливий інтерес, бо засоби здебільшого вкладаються у людей, а не в ідеї. Покажіть, що менеджери і персонал на вашому підприємстві компетентні і можуть успішно займатися бізнесом. Належним чином підкресліть їх досвідченість і кваліфікацію, поясніть,

який вклад вони зможуть внести в успіх вашого бізнесу. Розкажіть про те, кому належить фірма нині.

1. Організаційно-правова форма бізнесу. Для товариств зазначаються умови створення і партнерства, зокрема для акціонерних товариств — основні пайовики і належні їм відсотки, кількість привілейованих і звичайних акцій. Вкажіть відсоток державної власності, якщо вона є в уставному фонді.

2. Для акціонерних товариств: склад ради директорів, короткі біографічні довідки, телефони, рівень залучення до діяльності фірми.

3. Для відкритих акціонерних товариств: скільки акцій вже розповсюджено, чи пропонується додаткова емісія?

4. Організаційна структура управління фірмою, команда керуючих, розподіл обов'язків між ними, форми і умови оплати.

5. Передбачувані зміни у структурі управління відповідно до вимог проекту, в тому числі планове поповнення команди менеджерів.

6. Відносини з місцевою адміністрацією. Наведіть аргументи, які засвідчують її зацікавленість у проекті.

7. Ваші консультанти, аудитори.

Важливе зауваження: передусім складіть список людей, про яких ви хочете дати відомості (власники, менеджери, активні інвестори), а потім визначте, як краще подати про них інформацію.

Стратегія фінансування. Цей розділ містить фінансові показники, які підтверджують усю інформацію, відображену в інших розділах, тобто по суті обґрунтовується бізнес-план. Цей розділ є ключовим з точки зору ефективності проекту і терміну повернення залучених коштів. Потрібно чітко показати перспективи для інвестора і можливі «шляхи виходу», тобто заходи, які дають змогу інвесторам вилучити свої гроші.

До складу цього розділу входять такі питання:

1. Потреба у фінансових засобах. Зазначте методи розрахунків потреби у коштах. Можливі джерела одержання коштів.

2. Використання фінансових засобів (капітальні вкладення, поповнення обігових коштів, виплати боргів, придбання інших фірм).

3. Довготермінова фінансова стратегія (можливі зміни організаційних форм бізнесу, зміна позицій замовників, схеми погашення боргів).

4. Фінансові дані на перспективу.

5. Фінансові дані за минулі періоди.

6. Дані про аудиторські фірми, з якими ви працюєте.

Важливі зауваження:

1. При складанні фінансового розділу обов'язково потрібні спеціальні знання. Якщо у вашій фірмі або у команді підприємця немає освіченої у питаннях фінансів людини, то слід звернутися до консультантів зі сторони.

2. Неможливо орієнтуватися лише на залучені кошти. Більшість інвесторів вимагає, щоб частина капіталу була створена за рахунок власних засобів. Покажіть, чим ви розпоряджаєтесь.

Ризики та їх облік. У бізнес-плані обов'язково слід зазначити наявність ризиків, проблем і ускладнень. Ви маєте своїм планом продемонструвати

впевненість в успіхові бізнесу, оптимізм, одночасно нагадавши, що складність є і ви про неї знаєте.

1. Відверто і водночас витончено треба проаналізувати, за яких умов ви можете «прогоріти». Слід показати інвесторам, що ризики оцінені всебічно і об'єктивно.

2. Зазначте шляхи подолання ризиків.

Додатки можуть готуватись окремо від бізнес-плану і надаватися читачам за потребою. У додатках можуть зазначатися:

- відомості про керуючих;
- результати дослідження ринку;
- відомості професійного характеру;
- ділові рекомендації щодо справи;
- фотографії або малюнки продукції;
- патенти, технічні специфікації;
- найважливіші юридичні документи (оренда, товарні угоди, контракти, угоди про партнерство, страхові контракти, трудові угоди з персоналом);
- схема організаційної структури, план земельної ділянки, розміщення виробничих приміщень тощо.

Рекомендації щодо оформлення бізнес-плану.

1. Складаючи бізнес-план, передбачте в ньому «ізіюминку», яка зацікавить потенційного інвестора і примусить його уважно переглянути план до кінця, а не відхилити відразу, не дійшовши до цифрових викладок.

2. Бізнес-план - це рекламний документ, отже, він має бути оформлений без граматичних і орфографічних помилок. Ідеальна форма - елегантна брошура, проспект, буклет.

3. Не перенавантажуйте бізнес-план надмірними викладками і цифрами, у разі потреби винесіть їх у додатки. Ідеальний розмір бізнес-плану для зовнішнього користувача - до 10 сторінок тексту, доповненого фінансовими розрахунками. Здебільшого проглядається прямий зв'язок між необхідною сумою грошей і розміром бізнес-плану: чим більша сума грошей, тим більше сторінок у бізнес-плані.

4. Інформація плану має бути точною, добре поданою, вселяти почуття оптимізму. Не потрібно прагнути втиснути на одну сторінку максимум інформації (це не студентська шпаргалка), оскільки вона гірше сприйматиметься.

5. Планування - це процес інтеграції. Доки ви обдумуватимете можливість одержання грошей, пройде час і треба буде заново уточнювати цифри плану. Це зробити легше, якщо більшість розрахунків і обґрунтувань винесено в додатки.

Відкриття банківських рахунків.

Якщо юридична особа не має поточного рахунку в банку, то для відкриття такого рахунку їй потрібно подати такі документи:

- заяву про відкриття поточного рахунку, яку підписує керівник юридичної особи або інша уповноважена на це особа;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи;

- копію належним чином зареєстрованого установчого документа (статуту/засновницького договору/установчого акта/положення), засвідчену органом, який здійснив реєстрацію, або нотаріально;
- копію довідки про внесення юридичної особи до Єдиного державного реєстру, засвідчену органом, що видав довідку, або нотаріально чи підписом уповноваженого працівника банку;
- копію документа, що підтверджує взяття юридичної особи на облік в органі державної податкової служби, засвідчену органом, що видав документ, або нотаріально чи підписом уповноваженого працівника банку;
- картку із зразками підписів і відбитка печатки, засвідчену нотаріально або організацією, якій клієнт адміністративно підпорядкований, в установленому порядку. До картки включаються зразки підписів осіб, яким відповідно до законодавства України або установчих документів юридичної особи надано право розпорядження рахунком та підписання розрахункових документів.

Юридичні особи, які використовують найману працю і відповідно до законодавства України є платниками страхових внесків, додатково до вищезазначеного переліку документів мають подати такі документи:

- копію документа, що підтверджує реєстрацію юридичної особи у відповідному органі Пенсійного фонду України, засвідчену органом, що його видав, або нотаріально чи підписом уповноваженого працівника банку;
- копію страхового свідоцтва, що підтверджує реєстрацію юридичної особи у Фонді соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України.

Наступним кроком після подання документів та підписання договору є взяття рахунку на облік органом державної податкової служби (далі орган ДПС).

Наказом ДПА України від 1 липня 2002 року N 301 затверджено Порядок подання фінансовими установами органам державної податкової служби повідомлень про відкриття (закриття) рахунків платників податків. Згідно із даним Порядком установи банків протягом трьох днів з дня проведення операції відкриття/закриття рахунків Платників податків та відкриття/закриття власних кореспондентських рахунків (включаючи день відкриття/закриття) подають відомості про це в електронному вигляді засобами електронної пошти Національного банку України (далі - НБУ) на адресу державних податкових адміністрацій (далі - ДПА) в областях з використанням засобів захисту інформації НБУ. Інформація про відкриття рахунку Платника податків (крім відкриття рахунку в разі зміни рахунку не за ініціативою клієнта) надається банком з письмового дозволу клієнта - Платника податків.

Датою початку видаткових операцій за рахунком Платника податків - суб'єкта підприємницької діяльності (крім банку) у фінансовій установі є дата однієї з подій, що настала першою: отримання фінансовою установою файла-відповіді з відміткою про взяття рахунку на облік в органі ДПС або реєстрації отримання фінансовою установою корінця Повідомлення з відміткою про взяття рахунку на облік в органі ДПС.

Повідомлення про закриття рахунків Платників банки направляють до державного податкового органу в електронному вигляді згідно з Порядком N 301.

Відповідно до Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р. № 435-IV (зі змінами та доповненнями, за текстом – Цивільний кодекс) та Закону «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р. № 2121-III (зі змінами та доповненнями) відносини банку з клієнтом регулюються законодавством України, нормативно-правовими актами Нацбанку України та угодами (договорами) між клієнтом та банком.

Спірні питання між банком та клієнтом вирішуються у договірному порядку, а в разі незгоди – шляхом звернення до суду.

3.5. Припинення діяльності підприємств

Розпочата підприємницька діяльність може бути через певний час припинена. Розрізняють два види такого припинення: тимчасове (із збереженням можливості її відновлення тим же суб'єктом) та остаточне (без збереження можливості її відновлення).

Підприємницька діяльність припиняється тимчасово у разі анулювання ліцензії або закінчення строку її дії, накладення арешту на грошові кошти підприємця, прийняття рішення уповноваженим державою органом про тимчасову заборону діяльності суб'єкта підприємництва до усунення виявлених у нього недоліків тощо. В усіх наведених випадках суб'єкт підприємництва зберігає можливість відновити свою підприємницьку діяльність. Якщо він отримає нову ліцензію, буде знято арешт з грошових коштів, або будуть усунені недоліки в його діяльності, підприємець зможе продовжити здійснення своєї підприємницької діяльності.

Остаточне припинення підприємницької діяльності означає неможливість її відновлення тим же суб'єктом підприємництва.

За ініціатором припинення підприємницької діяльності воно (припинення) поділяється на два види: добровільне та примусове.

Добровільним вважається таке припинення підприємницької діяльності, яке здійснюється з ініціативи самого суб'єкта підприємництва, його власника (власників чи уповноважених ними органів). Юридичними підставами добровільного припинення підприємницької діяльності є наступне:

- 1) рішення власника (власників чи уповноважених ними органів), інших осіб - засновників суб'єкта підприємництва чи їх правонаступників про припинення підприємницької діяльності;
- 2) досягнення мети, заради, якої було засновано підприємницьку діяльність;
- 3) закінчення строку, на який засновувалася підприємницька діяльність;
- 4) визнання суб'єкта підприємництва банкрутом за його заявою. Примусове припинення підприємницької діяльності запроваджується з ініціативи інших осіб: суду, органів держави, що здійснюють контроль за здійсненням підприємницької діяльності, кредиторів суб'єкта підприємництва тощо.

Юридичними підставами примусового припинення підприємницької діяльності є:

1) визнання недійсним запису про проведення державної реєстрації через порушення закону, допущені при створенні юридичної особи, які не можна усунути;

2) провадження суб'єктом підприємництва діяльності, що суперечить установчим документам, або такої, що заборонена законом;

3) невідповідність мінімального розміру статутного фонду юридичної особи вимогам закону;

4) неподання протягом року органам державної податкової служби податкових декларацій, документів фінансової звітності відповідно до закону;

5) наявність в Єдиному державному реєстрі запису про відсутність юридичної особи за вказаним її місцезнаходженням;

6) визнання суб'єкта підприємництва банкрутом за заявою кредиторів;

7) зловживання суб'єктом підприємництва своїм монопольним становищем чи інші порушення законодавства України тощо.

За правовими наслідками остаточне припинення підприємницької діяльності юридичних осіб, у свою чергу, теж поділяється на два види: реорганізацію та ліквідацію.

При реорганізації, усі майнові права та обов'язки підприємця, що припиняє свою діяльність переходять до новоствореного суб'єкта підприємництва. Актами підприємницького законодавства України передбачено чотири способи реорганізації як виду припинення підприємницької діяльності: злиття, приєднання, поділ та перетворення.

Відповідно до [ст. 59 Господарського кодексу України](#) у разі злиття суб'єктів підприємництва усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до суб'єкта підприємництва, що утворений внаслідок злиття.

У разі приєднання одного або кількох суб'єктів підприємництва до іншого суб'єкта підприємництва до цього останнього переходять усі майнові права та обов'язки приєднаних суб'єктів підприємництва.

У разі поділу суб'єкта підприємництва усі його майнові права і обов'язки переходять за роздільним актом (балансом) у відповідних частках до кожного з нових суб'єктів підприємництва, що утворені внаслідок цього поділу.

У разі перетворення одного суб'єкта підприємництва в інший до новоутвореного суб'єкта підприємництва переходять усі майнові права і обов'язки попереднього суб'єкта підприємництва.

При ліквідації, майнові права та обов'язки суб'єкта підприємництва, що припиняє свою діяльність, не переходять до новоствореного суб'єкта підприємництва, оскільки такий не утворюється. Разом з тим, його майнові права та обов'язки можуть переходити до власника (власників) майна, що використовувалося у підприємницькій діяльності або до засновника (засновників) суб'єкта підприємництва.

Згідно з [ст. 60 Господарського кодексу України](#) ліквідація суб'єкта підприємництва здійснюється ліквідаційною комісією, яка утворюється власником (власниками) майна суб'єкта підприємництва чи його (їх) представниками (органами), або іншим органом, визначеним законом. Ліквідацію

суб'єкта підприємництва може бути також покладено на орган управління суб'єкта, що ліквідується.

Орган (особа), який прийняв рішення про ліквідацію суб'єкта підприємництва, встановлює порядок та визначає строки проведення ліквідації, а також строк для заяви претензій кредиторами, що не може бути меншим, ніж два місяці з дня оголошення про ліквідацію. Ліквідаційна комісія або інший орган, який проводить ліквідацію суб'єкта підприємництва, вмішує в друкованих органах масової інформації повідомлення про його ліквідацію та про порядок і строки заяви кредиторами претензій, а явних (відомих) кредиторів повідомляє персонально у письмовій формі у встановлені строки. Одночасно ліквідаційна комісія вживає необхідних заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості суб'єкта підприємництва, який ліквідується, та виявлення вимог кредиторів, з письмовим повідомленням кожного з них про ліквідацію суб'єкта підприємництва. Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно суб'єкта підприємництва, який ліквідується, і розраховується з кредиторами, складає ліквідаційний баланс та подає його власникові або органу, який призначив ліквідаційну комісію.

Претензії кредиторів до суб'єкта підприємництва, що ліквідується, задовольняються з майна цього суб'єкта, якщо інше не передбачено законом. Черговість та порядок задоволення вимог кредиторів визначаються відповідно до закону.

Відповідно до [ст. 112 Цивільного кодексу України](#) у разі ліквідації платоспроможної юридичної особи вимоги кредиторів задовольняються у такій черговості:

1) у першу чергу задовольняються вимоги щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю, та вимоги кредиторів, забезпечені заставою чи іншим способом;

2) у другу чергу задовольняються вимоги працівників, пов'язані з трудовими відносинами, вимоги автора про плату за використання результату його інтелектуальної, творчої діяльності;

3) у третю чергу задовольняються вимоги щодо податків, зборів (обов'язкових платежів);

4) у четверту чергу задовольняються всі інші вимоги.

Вимоги однієї черги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належать кожному кредитору цієї черги.

Претензії, що не задоволені через відсутність майна суб'єкта підприємництва, претензії, які не визнані ліквідаційною комісією, якщо їх заявники у місячний строк після одержання повідомлення про повне або часткове відхилення претензії не звернуться до суду з відповідним позовом, а також претензії, у задоволенні яких за рішенням суду кредиторів відмовлено, вважаються погашеними.

Майно, що залишилося після задоволення претензій кредиторів, використовується за вказівкою власника.

Незалежно від того, добровільно чи примусово припиняється підприємницька діяльність, вона остаточно вважається припиненою лише після

державної реєстрації припинення юридичної особи або підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця. Державну реєстрацію припинення підприємництва здійснюють ті ж органи, які проводять державну реєстрацію заснування підприємницької діяльності (державну реєстрацію суб'єкта підприємництва). Підприємницька діяльність суб'єкта підприємництва є такою, що остаточно припинена, з дати внесення до Єдиного державного реєстру суб'єктів підприємницької діяльності запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи або підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця.

3.6. Основні види підприємницької діяльності за організаційними формами

Підприємництво визначено як самостійна, ініціативна, господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Важливе значення для розвитку підприємницької діяльності в Україні має Господарський кодекс України, який набув чинності станом на 1 вересня 2004 року. Згідно з цим кодексом підприємництво виступає як особливий вид господарської діяльності, в основі якого лежать такі принципи: вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності; самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом.

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути всі громадяни (за винятком тих, хто обмежений законом у правоздатності або дієздатності), а також юридичні особи всіх форм власності.

Характерними ознаками підприємництва є ризик і майнова відповідальність за результати своєї діяльності.

Основні види підприємств.

Головними суб'єктами підприємницької діяльності виступають підприємства. В Україні, відповідно до форм власності, діють підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності, - підприємство колективної власності;
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

З-поміж суб'єктів господарської діяльності особливо вирізняються малі підприємства, що складають основу малого бізнесу. Важливо підкреслити, що

мали підприємства не є якоюсь особливою формою господарювання. Основним мірилом для зарахування господарського об'єкта до малих підприємств є кількість працюючих та обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Важко знайти уряд, який би не проводив політику сприяння малим, підприємствам, що вважається запорукою стабільності в суспільстві. Віддають належне малому підприємництву і в політиці виведення суспільства із економічної кризи. Світовий досвід переконливо демонструє можливості самовідродження, закладені в малому підприємстві: акумулюючи залишки ресурсів, використовуючи наявну матеріальну базу, воно практично миттєво починає виробництво, поповнюючи збіднілий ринок, забезпечуючи додатковими доходами значну частину населення і розширюючи кількість нових робочих місць.

Подальшому розвитку підприємницької діяльності може сприяти лише створення сприятливого інституційно-економічного середовища, яке формує держава.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення всіх форм підприємств. Вони визначені Господарським та Цивільним кодексами, Законами України, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення підприємств визначені законами про їх окремі види.

Створення підприємства, як правове поняття, включає визначення засновників, їх засновницьких компетенцій та порядку діяльності. Засновником є особа, що має право створити у встановленому порядку підприємство як юридичну особу. Таким правом наділені безпосередньо власники засобів виробництва та іншого майна і уповноважені власником (власниками) органи, тобто фізичні та юридичні особи, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

Серед загальних умов створення підприємства провідне місце посідає визначення кола суб'єктів, правомочних приймати рішення щодо створення підприємства, тобто його засновником. Відповідно до діючого чинного законодавства в Україні існують три категорії таких суб'єктів:

- а) власник (власники) майна будь-яких видів, а також розмірів;
- б) уповноважений власником (власниками) орган або підприємство, організація;
- в) трудовий колектив у випадках і порядку, передбачених вказаним вище Законом та іншими законодавчими актами України.

При визначенні засновника, який належить до категорії власника майна створюваного підприємства, необхідно виходити із законодавчо зазначеного

переліку видів підприємств, встановленого відповідно до існуючих у країні форм власності.

Відповідно до діючого чинного законодавства підприємство може бути створене внаслідок примусового поділу іншого підприємства. Рішення з цього питання приймає [Антимонопольний комітет України](#) та його територіальні органи.

Власник має право делегувати відповідним органам, а також підприємствам або організаціям повноваження щодо створення підприємств, дозволяє названим суб'єктам виступати засновниками різних видів підприємств. Уповноважені органи, які можуть бути засновниками підприємств, визначає власник. Щодо підприємств загальнодержавної власності - це підвідомчі Кабінету міністрів України органи державної виконавчої влади, інші центральні відомства. Вони приймають рішення про створення підприємства державної власності, затверджують статuti і контролюють їх дотримання, укладають та розривають контракти з керівниками підприємств, контролюють ефективність використання закріпленого за підприємствами майна, його збереження. В окремих випадках (наприклад, щодо підприємств будівельного комплексу) зазначені функції і повноваження Кабінет міністрів України делегує господарським об'єднанням: корпораціям, концернам тощо. Щодо підприємств комунальної власності уповноваженими органами із засновницькими правами є виконкоми обласних і місцевих рад, місцеві державні адміністрації та уповноважені ними органи.

Делеговані власником повноваження можуть виникати в уповноваженого суб'єкта як на підставі загального законодавчого установаження, так і в результаті спеціального розпорядження власника. Наприклад, відповідно до Закону "Про власність" (ст. 33) управління державним майном здійснюють від імені народу (населення адміністративно-територіального утворення) відповідної ради депутатів та орган обласних, районних, міських державних адміністрацій. Вони вирішують питання створення, реорганізації та ліквідації державного підприємства, визначають цілі його діяльності. За умов, що склалися, засновницькі функції власника державного майна реалізує створений в Україні фонд державного майна, який окремим рішенням може наділити аналогічними правами відповідні державні підприємства та організації або свої органи територіальних управлінь.

Створення підприємства в юридичному розумінні - це затвердження та одержання передбачених законом документів: рішення власника (власників) або уповноваженого органу про створення підприємства, статуту, якщо цього вимагає організаційна форма, свідоцтво про державну реєстрацію. При необхідності для новостворюваного підприємства на земельній ділянці сюди входять також документи на право землекористування (землеволодіння), визначені земельним законодавством України.

Трудовий колектив має право виступати засновником підприємства у випадку і порядку, передбачених Господарським і Цивільним кодексами, законодавством про приватизацію та іншими законодавчими актами України.

Таким чином, засновниками підприємств можуть бути:

1) державні, колективні, орендні, спільні підприємства, громадські організації та їх підприємства, кооперативи, акціонерні товариства, господарські асоціації та інші підприємства і організації, які є юридичними особами;

2) державні органи, уповноважені керувати державним майном;

3) спільні органи, які вказані вище, підприємства, організації і громадяни;

4) Антимонопольний комітет України та його територіальні органи.

Підприємства можуть створюватися шляхом реорганізації діючого підприємства, тобто в результаті виділення із складу діючого підприємства одного або кількох структурних підрозділів за рішенням їх трудових колективів, якщо на це є згода власника чи уповноваженого ним органу. Аналогічно може створюватись підприємство на базі структурної одиниці діючого об'єднання. Щодо таких підприємств діє правило про збереження за ними взаємних зобов'язань та укладених договорів з іншими підприємствами.

Підприємства мають право створювати на території України та за її межами суб'єкти підприємницьких організаційних структур без прав юридичної особи - свої відособлені підрозділи і філії, представництва та інші з правами відкриття поточних і розрахункових рахунків. Відособлені підрозділи діють на підставі положень про них, які затверджуються підприємством. Відкриття вказаних підрозділів не потребує їх реєстрації. Підприємство лише повідомляє про це реєстраційний орган шляхом внесення додаткової інформації у свою реєстраційну картку.

Аналогічно створюються дочірні підприємства. За законодавством України, правом створювати дочірні підприємства наділені підприємства двох організаційних форм: господарські товариства і спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Проте вони мають бути зареєстровані в порядку, встановленому для реєстрації підприємств.

Установчими документами створення підприємства називається комплект документів, встановленої законом форми, згідно з якими підприємство створюється і діє як суб'єкт права. З точки зору правової природи, установчі документи є локальними нормативними актами, тобто актами, які набувають юридичної сили внаслідок затвердження їх одним або кількома засновниками підприємства.

Форму і зміст установчих документів визначають залежно від видів підприємств, загальні закони про підприємства та закони про окремі види підприємств.

Перелік актів, які відносяться до установчих документів:

- по-перше, це рішення одного або кількох власників чи уповноваженого ним (ними) органу про створення підприємства. Якщо власників чи органів два або більше, таким рішенням визначено установчий договір;

- по-друге, це статут підприємства. Законодавством України визначено перелік обов'язкових відомостей, які необхідно включати до статуту підприємства як одного з його основних установчих актів.

Зміст установчих документів (статутів, установчих договорів) господарських товариств регулюється статтями 4, 37, 51, 65, 67 і 76 [Закону України "Про господарські товариства"](#). Ці статті визначають перелік основних

даних, що підлягають включенню до установчих документів товариств окремих видів.

Установчі документи повинні містити обов'язкові дані про підприємство, без яких вони вважаються такими, що не відповідають вимогам чинного законодавства. Це такі дані:

- найменування (завод, фабрика, майстерня тощо) і вид підприємства;
- зазначення власника (склад засновників, учасників) та місцезнаходження підприємства;
- юридичний статус підприємства. Це статті про юридичну особу підприємства, про його майно, про самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, про фірмову марку та товарний знак, про печатку з найменуванням підприємства. Якщо підприємство має право випускати цінні папери, то таке право теж відноситься до юридичного статусу підприємства;
- про склад підприємства: перелік фондів (основні, оборотні, інше майно, статутний фонд, резервний фонд, страховий фонд, інші фонди);
- порядок утворення майна;
- порядок розподілу прибутків та покриття витрат;
- порядок випуску акцій (щодо акціонерного товариства);
- про перелік органів правління підприємства, порядок їх формування, компетенцію;
- про контрольні органи - спостережну раду, ревізійну комісію;
- про порядок припинення діяльності підприємства: підстави, орган, що приймає рішення припинення; порядок створення і роботи ліквідаційної комісії; умови розрахунків з бюджетом і кредиторами;
- розподіл майна, що залишилося.

Якщо підприємство не є власником майна, включається стаття про те, що майно закріплене за ним на праві повного господарського володіння.

В установчих документах господарських товариств окремими статтями визначається порядок внесення змін до статуту (вищим органом управління, за рішенням 3/4 голосів акціонерів, які беруть участь у зборах).

Крім обов'язкових до установчих документів можуть включатися альтернативні положення, які не повинні суперечити чинному законодавству України. Ці положення пов'язані з особливостями організації створення і діяльності підприємства: про трудові відносини, засновані на членстві (колективні підприємства, кооперативи), про раду підприємства (порядок її створення, склад, компетенцію), про інші органи, які реалізують повноваження трудового колективу, профспілковий комітет.

3.7. Організаційно-економічна структура підприємств

Указами Президента України від 09.12.97 N 1342 та від 16.05.2001 N 314 затверджено Положення про Держбуд України та зміни до нього. Цим Положенням покладено на Комітет здійснення функцій координації і нормативно-методичного забезпечення діяльності бюро технічної інвентаризації, у зв'язку з чим НАКАЗУЮ:

1. Затвердити Інструкцію про порядок проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна (додається).

2. Українській асоціації "Укртехінвентаризація" забезпечити видання Інструкції про порядок проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна.

3. Управлінню нормативно-правового забезпечення реформування житлової політики та експлуатації житлового фонду подати наказ на реєстрацію до Міністерства юстиції України.

1. Загальні положення

1.1. Ця Інструкція розроблена відповідно до чинного законодавства з метою нормативно-методичного забезпечення діяльності суб'єктів господарювання, які здійснюють технічну інвентаризацію об'єктів нерухомого майна (далі - суб'єкти господарювання).

1.2. Інструкція визначає порядок та методику проведення технічної інвентаризації збудованих (реконструйованих) будинків, допоміжних будівель та споруд з метою:

- визначення їх фактичної площі та об'єму (щодо проектних);
- обстеження та оцінки технічного стану наявних об'єктів;
- установлення вартості об'єктів.

Технічна інвентаризація проводиться у таких випадках:

- перед прийняттям в експлуатацію завершених будівництвом об'єктів, у тому числі після проведення реконструкції та капітального ремонту;
- перед проведенням державної реєстрації права власності на об'єкт незавершеного будівництва;
- перед проведенням державної реєстрації права власності на об'єкт нерухомого майна, що утворився в результаті поділу, об'єднання об'єкта нерухомого майна або виділення частки з об'єкта нерухомого майна, крім випадків, коли в результаті такого поділу, об'єднання або виділення частки завершений будівництвом об'єкт приймався в експлуатацію.

В інших випадках технічна інвентаризація проводиться за бажанням замовника.

1.3. Інструкція діє на всій території України для здійснення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна всіх форм власності.

1.4. Технічна інвентаризація об'єктів нерухомого майна проводиться суб'єктами господарювання, у складі яких працюють один або більше виконавців робіт з технічної інвентаризації, які пройшли професійну атестацію у Мінрегіоні України. (Абзац перший пункту 1.4 розділу 1 в редакції Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства N 658 від 28.12.2012)

На підставі матеріалів технічної інвентаризації складаються інвентаризаційні справи (додаток 1) та технічні паспорти (додатки 2 - 8, 18).

Термін виконання робіт з технічної інвентаризації встановлюється договором.

1.5. Інвентаризаційна справа формується і ведеться на кожен об'єкт нерухомого майна на весь час його існування та зберігається в органі державної

реєстрації прав за місцезнаходженням такого об'єкта. (Пункт 1.5 розділу 1 в редакції Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства N 658 від 28.12.2012)

1.6. На житлові будинки, запроектовані, побудовані (реконструйовані) відповідно до норм СНиП 2.08.01-89, вимоги Державних будівельних норм (далі - ДБН В.2.2-15-2005) не поширюються.

1.7. Для проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна замовниками укладаються договори.

Організація та порядок виконання робіт

Загальні вимоги.

Технічній інвентаризації підлягають об'єкти всіх форм власності, розташовані на земельних ділянках (за окремими поштовими адресами), незалежно від того, побудовані вони за відповідно оформленими документами чи самочинно: будинки, включаючи прибудови та надбудови, громадські та виробничі будинки, господарські будівлі та споруди, а також вбудовані та окремо розташовані захисні споруди.

Під час інвентаризації повинні бути обстежені основні конструктивні елементи будинків: фундаменти, стіни, перегородки, надпідвальні, міжповерхові та горищні перекриття, підлога, вікна, двері, покрівля; внутрішнє і зовнішнє опорядження; системи опалення та вентиляції водопровідно-каналізаційне обладнання, газове і електрообладнання, ліфти, сміттєпроводи тощо. (Абзац третій пункту 3.1 розділу 3 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства з питань житлово-комунального господарства N 167 від 01.06.2010)

Технічний знос будинків (окремих елементів) можливо визначити тільки у процесі обстеження та оцінки технічного стану конструкцій з врахуванням якості виконання будівельних робіт, атмосферного впливу, експлуатаційних та інших чинників. Під заповненою з результатами обстеження таблицею про технічний опис (характеристику) або опис конструктивних елементів зазначається: "Обстеження здійснив, посада, прізвище, ініціали працівника суб'єкта господарювання, який безпосередньо проводив обстеження та оцінку технічного стану конструкцій". (Абзац четвертий пункту 3.1 розділу 3 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства з питань житлово-комунального господарства N 167 від 01.06.2010)

Роботи з інвентаризації всіх об'єктів повинні здійснюватися на замовлення та за обов'язковою участю замовника (замовників), у присутності якого (яких) проводиться обстеження, що фіксується в абрисі чи ескізі, з обов'язковим підписанням ним (ними) цих документів. (Абзац п'ятий пункту 3.1 розділу 3 в редакції Наказу Міністерства з питань житлово-комунального господарства N 167 від 01.06.2010)

Установлення вартості об'єктів передбачає визначення:

а) площ і об'ємів будинків, допоміжних будівель та споруд;

б) одиниці виміру (ціна одного кубометра або одного квадратного метра будинку, квартири, кімнати, жилого блоку, секції в гуртожитках, інших приміщень) за таблицями збірників з відповідними поправками;

в) будівельної та інвентаризаційної вартості будинків, уключаючи прибудови, підвали (цокольні поверхи, погребі під будинками), а також господарські будівлі та споруди.

Під час виконання технічної інвентаризації необхідно дотримуватися такої черговості робіт:

- вивчення документів, що стосуються інвентаризації;
- виконання обстеження, обмірів, складання схематичних креслень земельних ділянок, будинків, допоміжних будівель та споруд.

На кожний об'єкт (у тому числі на захисні споруди) заводиться окрема інвентаризаційна справа і запроваджується літерування та нумерація будинків, допоміжних будівель та споруд.

У процесі обстеження та оцінки технічного стану будинків слід керуватися єдиним класифікатором будинків за їх класністю.

3.8. Класифікація форм підприємництва за основними показниками та ознаками

Класифікація підприємств.

Законодавство України про підприємства оперує такими поняттями, як організаційні форми, види і категорії підприємств. Кожне з них вживається для класифікації підприємств за певними ознаками.

Організаційна (організаційно-правова) форма передбачає класифікацію підприємств залежно від форм власності, визначених Конституцією України і Законом України "Про власність", та способів розмежування у підприємствах окремих форм власності і управління майном.

Згідно [ст. 63 Господарського кодексу України](#) залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Товариство з *обмеженою відповідальністю* (скорочено «ТОВ») - організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства.

Товариство з обмеженою відповідальністю є різновидом господарських товариств.

Сутність товариства з обмеженою відповідальністю полягає в тому, що учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Назва товариства з обмеженою відповідальністю не означає обмеження відповідальності товариства як суб'єкта господарського права якимись певними

розмірами майна або грошових коштів. Натомість ідеться про обмеження відповідальності учасників, які несуть ризик збитків у межах їх внесків до статутного капіталу, які вони можуть втратити. При цьому додаткові вимоги до учасників не висуваються, стягнути з учасників додаткові суми (на відміну від повного чи командитного товариства) не можна.

Переваги товариства з обмеженою відповідальністю.

- Засновниками та учасниками ТОВ можуть бути як фізичні так і юридичні особи, як резиденти, так і нерезиденти.
- Розмір статутного капіталу ТОВ не обмежується. Гнучкі умови наповнення статутного капіталу.
- Не забороняється реєстрація ТОВ з одним учасником.
- Спрощена система управління підприємством — повноваження виконавчого органу підприємства, як правило, одноосібного, обмежені повноваженнями вищого органу управління — зборів засновників (учасників).
- Відсутність законодавчо встановлених вимог до складання та подання спеціальної звітності, а також її опублікування.
- Учасники товариства не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості зроблених ними внесків.
- Відсутня необхідність здійснювати додаткові фінансові витрати на організацію обліку і проведення операцій з цінними паперами акціонерів.

Повне товариство - товариство, юридична особа, всі учасники якого проводять спільну підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

В повному товаристві формується складений капітал.

Особа може бути учасником тільки одного повного товариства. Учасниками повного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

Учасник повного товариства не має права без згоди інших учасників вчиняти від свого імені та у своїх інтересах або в інтересах третіх осіб правочини, що є однорідними з тими, які становлять предмет діяльності товариства.

Управління товариством здійснюється за спільною угодою всіх учасників: одним або всіма учасниками. Кожен учасник товариства має один голос, якщо інше не встановлено установчим договором. Учасники, яким було доручено ведення справ товариства повинні надавати решті учасників на їхню вимогу повну інформацію про дії, та виконувати ці дії від імені та в інтересах товариства. Учасник такого товариства, який діяв в інтересах товариства, але не мав на це повноважень, має право у разі, якщо його дії не були схвалені іншими учасниками, вимагати від товариства відшкодування здійснених ним витрат, якщо він доведе, що у зв'язку з його діями товариство зберегло чи набуло майно, яке за вартістю не перевищує ці витрати.

У випадку неплатоспроможності повного товариства, всі учасники несуть солідарну відповідальність перед кредиторами за зобов'язаннями товариства. Це означає, що кредитор має право вимагати грошових коштів від будь-кого з

учасників або одночасно з усіх учасників повного товариства, незалежно від розміру їхнього внеску до складеного капіталу.

Учасники можуть бути притягнуті до відповідальності лише в межах, в яких наявного у юридичної особи майна не достатньо для виконання зобов'язання. Тобто, до моменту встановлення факту неплатоспроможності товариства та до визначення розміру непокритих боргів, учасники до відповідальності не притягаються.

Учасники несуть відповідальність незалежно від того, виникли борги до чи після його вступу в товариство. Учасник, який вибув з товариства, відповідає за зобов'язаннями товариства, що виникли до моменту його вибуття, рівною мірою з учасниками, що залишилися, протягом 3 років з дня затвердження звіту про діяльність товариства за рік, у якому він вибув.

Повна матеріальна відповідальність працівника полягає у покладенні на нього обов'язку відшкодувати завдану ним пряму дійсну шкоду в повному обсязі без будь-яких обмежень. Цей вид відповідальності настає лише у випадках, що прямо передбачені законодавством.

Стаття 134 КЗпП України встановлює вичерпний перелік підстав повної матеріальної відповідальності працівника. Така матеріальна відповідальність настає у випадках, коли:

1) між працівником і підприємством, установою, організацією відповідно до ст. 135-1 Кодексу укладено письмовий договір про взяття на себе працівником повної матеріальної відповідальності за незабезпечення цілісності майна та інших цінностей, переданих йому для зберігання або з іншою метою;

2) майно та інші цінності були одержані працівником підзвіт за разовою довіреністю або за іншими разовими документами;

3) шкоду завдано діями працівника, які мають ознаки діянь, що переслідуються у кримінальному порядку;

4) шкоду завдано працівником, який був у нетверезому стані;

5) шкоду завдано недостатчею, умисним знищенням або умисним зіпсуванням матеріалів, напівфабрикатів, виробів (продукції), в тому числі при їх виготовленні, а також інструментів, вимірювальних приладів, спеціального одягу та інших предметів, виданих підприємством, установою, організацією працівникові для користування;

6) відповідно до законодавства на працівника покладено повну матеріальну відповідальність за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації при виконанні трудових обов'язків;

7) шкоду завдано не при виконанні трудових обов'язків;

8) службова особа винна в незаконному звільненні або переведенні працівника на іншу роботу;

9) керівник підприємства, установи, організації незалежно від форм власності винний у несвоєчасній виплаті заробітної плати понад 1 місяць, що призвело до виплати компенсацій за порушення строків її виплати, і за умови, що державний бюджет та місцеві бюджети, юридичні особи державної форми власності не мають заборгованості перед цим підприємством.

Письмовий договір про повну матеріальну відповідальність укладається на додаток до трудового договору з метою конкретизації обов'язків роботодавця та працівника щодо забезпечення збереження цінностей.

Такий договір може бути укладений лише за наявності всіх умов, передбачених КЗпП, а саме:

1) якщо виконувана працівником робота безпосередньо пов'язана зі зберіганням, обробкою, продажем, перевезенням чи застосуванням в процесі виробництва цінностей;

2) якщо цінності були передані працівнику;

3) якщо виконувана працівником робота передбачена спеціальним переліком, затв. постановою Держкомпраці СРСР і ВЦРПС від 28 грудня 1977 р. № 447/24.

4) якщо працівник на момент укладення такого договору досяг 18-річного віку.

Недотримання однієї з вказаних умов має наслідком недійсність умов договору про повну матеріальну відповідальність працівника.

Перелік посад і робіт, котрі заміщуються чи виконуються працівниками, з якими підприємством, установою, організацією можуть укладатися письмові договори про повну матеріальну відповідальність за незабезпечення збереження цінностей, переданих їм на збереження, обробку, продаж (відпуск), перевезення або застосування в процесі виробництва, складається з двох частин. В першій зазначені посади працівників, з якими можуть укладатись договори про повну матеріальну відповідальність (наприклад, завідувачі касами, завідувачі магазинами тощо). В другій наводяться роботи, на виконання яких може укладатись договір про повну матеріальну відповідальність (наприклад, роботи з прийому від населення всіх видів платежів і видачі грошей через касу тощо). Якщо ні посада, ні роботи, виконувані працівником, не передбачені переліком, укладений про повну матеріальну відповідальність договір не має жодного юридичного значення.

Матеріально-відповідальний працівник не несе відповідальності за п. 1 ст. 134 КЗпП, якщо шкода завдана не з його вини.

Якщо працівником, з яким укладено договір про повну матеріальну відповідальність, завдано шкоду роботодавцю діяннями, які виходять за межі договору, він нестиме матеріальну відповідальність (обмежену чи повну) на загальних підставах.

У разі, якщо виконання обов'язків з обслуговування матеріальних цінностей становить основну трудову функцію працівника (про таку істотну умову працівник попереджається при укладенні трудового договору), та відповідно до законодавства з ним повинен укладатись договір про повну матеріальну відповідальність, відмова відкладення такого договору має наслідком припинення трудового договору за п. 1 ст. 40 КЗпП, якщо працівник відмовився від переведення на інше робоче місце або ж якщо такого місця на підприємстві немає.

Товариство закритого типу створюється з метою провадження загальної господарської діяльності. Статутний капітал створюється тільки засновниками і поділений на певну кількість акцій. Закрите акціонерне товариство може бути

реорганізовано у відкрите шляхом реєстрації його акцій у порядку, передбаченому законодавством про цінні папери, та внесенням змін до статуту товариства.

Товариство відкритого типу формує майно за рахунок вільного продажу акцій і отриманих доходів.

Основними документами про зобов'язання та права кожного із учасників товариства є засновницький договір і статут.

Засновницький договір визначає мету товариства, склад статутного капіталу, його розмір, умови участі кожного з учасників у справі, обов'язки кожного учасника; розмір їх майнової участі; порядок розподілу прибутку; створення резервного капіталу тощо.

Статут визначає порядок внутрішньої організації і функціонування товариства як юридичної особи. В статуті детальніше описані права товариства щодо діяльності на власній або орендованій базі; предмет і мета діяльності; порядок створення статутного капіталу і оборотних коштів; форми оплати праці тощо. Для забезпечення діяльності товариства створюється статутний капітал. Це так званий початковий капітал, необхідний для відкриття справи. Наявність статутного капіталу дає змогу певною мірою гарантувати інтереси партнерів товариства.

Засновницькі документи повинні містити відомості про вид товариства, предмет і мету його діяльності, склад учасників, фірмове найменування і місце знаходження, розмір статутного капіталу товариства, порядок розподілу прибутків і відшкодування збитків, у тому числі перелік питань, стосовно вирішення яких необхідні одностайність або більшість голосів; розмір часток кожного з учасників, терміни і порядок внесення внесків. За відсутності цих відомостей засновницькі документи не є дійсними. Товариство набуває права юридичної особи з моменту його реєстрації.

Індивідуальна трудова діяльність – процес самостійної організації праці окремою особою та членами її сім'ї без купівлі-продажу робочої сили на малих підприємствах, що базується на приватній трудовій діяльності, максимальній особистій зацікавленості та повній відповідальності.

Індивідуальна трудова діяльність здебільшого поширена у сфері послуг, зокрема побутового обслуговування, надзвичайно ефективна, оскільки не погребує витрат на утримання управлінського апарату, оперативно реагує на потреби споживачів (у т.ч. на моду), використовує деякі відходи виробництва. Особа, яка займається індивідуальною трудовою діяльністю, може ризикувати накопиченими результатами своєї праці й водночас несе повну відповідальність за невиконані зобов'язання і в разі погіршення економічної кон'юнктури стає потенційним банкрутом.

Індивідуальна трудова діяльність сприяє кращому задоволенню потреб споживачів і власних потреб, повнішому використанню матеріальних та людських ресурсів, інтелектуального потенціалу суспільства (якщо йдеться про окремих винахідників, раціоналізаторів тощо).

Підприємства колективної власності.

Як уже зазначалось, однією з організаційних форм господарської діяльності є підприємства, види яких визначені в законі залежно від форм власності - приватні, колективні, державні, комунальні, підприємства з іноземними інвестиціями.

Відповідно до визначення законодавством України такої форми власності, як колективна, воно вирізняє окремий вид підприємств - колективні. Підприємством колективної власності, за Господарським кодексом, визнається корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника чи засновників. Ними є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, громадських та релігійних організацій, інші підприємства, передбачені законом.

Майно колективного підприємства і становить колективну власність цього підприємства. В ньому визначаються вклади учасників в це майно, на базі якого створено колективне підприємство, та їх вклади в приріст майна після його заснування.

Різновидом колективних підприємств, як уже зазначалось, є виробничі кооперативи - добровільні об'єднання громадян на засадах членства з метою спільної виробничої чи іншої діяльності, що базується на особистій трудовій участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі в його діяльності (ст. 95 ГКУ). Такого ж змісту визначення виробничого кооперативу міститься в Законі України від 10 липня 2003 року "Про кооперацію".

Діяльність кооперативу базується на принципах добровільного вступу в кооператив і безперешкодного виходу з нього, особистої трудової участі членів кооперативу та їх участі в управлінні його справами. В складі кооперативу можуть створюватися структурні підрозділи, зокрема територіально відокремлені. Кооператив має право відкривати свої філіали та представництва.

Засновниками (членами) виробничого кооперативу можуть бути громадяни, іноземці та особи без громадянства. Їх кількість не може бути меншою ніж три особи. Кооператив вважається створеним і набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації.

Майно кооперативу формується за рахунок грошових та матеріальних внесень його членів, виробленої ним продукції, доходів від реалізації та іншої діяльності, надходжень від продажу цінних паперів та інших джерел, передбачених статутом кооперативу.

Члени кооперативу можуть передавати як пайовий внесок право користування належною їм земельною ділянкою в порядку, визначеному земельним законодавством. Майно виробничого кооперативу відповідно до його статуту поділяється на пайовий та неподільний фонди. Неподільний фонд утворюється за рахунок вступних внесків і майна кооперативу. Пайові внески членів кооперативу до нього не включаються. Порядок формування і розміри неподільного фонду встановлюються статутом.

Розміри пайових внесків до кооперативу встановлюються в рівних частинах і пропорційно до очікуваної участі члена кооперативу в господарській діяльності останнього.

У разі виходу з кооперативу його член має право одержання свого паю в порядку і строки, визначені статутом кооперативу (ст. 99 ГКУ).

Управління виробничим кооперативом здійснюється на основі самоврядування, гласності, участі його членів у вирішенні питань діяльності кооперативу. Вищим органом кооперативу є загальні збори. До органів управління належать правління (голова) та ревізійна комісія (ревізор). Статутом може бути передбачено спостережну раду кооперативу.

Правління виробничого кооперативу може наймати виконавчого директора для оперативного управління діяльністю кооперативу. Виконавчий директор не може бути членом кооперативу. Він здійснює свою діяльність на умовах контракту.

У разі відсутності в кооперативі посади виконавчого директора роботою кооперативу керує його голова.

Якщо кількість членів виробничого кооперативу становить більш як п'ятдесят осіб, у ньому може утворюватися спостережна рада для контролю за діяльністю виконавчого директора. Вона обирається загальними зборами з числа членів кооперативу у складі трьох-п'яти осіб. Контроль за фінансово-господарською діяльністю кооперативу здійснює ревізійна комісія, а в кооперативі, до складу якого входить менше десяти членів, - ревізор.

Виробничий кооператив, згідно зі ст. 108 ГКУ, відповідає за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном. Його члени несуть за усіма зобов'язаннями субсидіарну (додаткову) відповідальність своїм майном у розмірі, не меншому їхнього пайового внеску.

Одним із видів підприємств колективної власності є підприємства споживчої кооперації. Споживча кооперація - це система самоврядних організацій громадян (споживчих товариств, їх спілок, об'єднань), а також підприємств та установ цих організацій. Первинною ланкою цієї системи є споживче товариство - організація громадян, які на основі добровільності членства, майнової участі та взаємодопомоги об'єднуються для спільної господарської діяльності з метою організованого колективного забезпечення своїх економічних і соціальних інтересів. Кожний член споживчого товариства має свою частку в його майні.

Споживчі товариства наділяються правами юридичної особи і можуть на добровільних засадах об'єднуватися в спілки, інші форми об'єднань, передбачені законодавством, єдину спілку споживчих товариств України.

Власність споживчої кооперації складається з власності споживчих товариств, спілок (об'єднань) та їх спільної власності (ст. 111 ГКУ). Об'єкти права власності споживчої кооперації можуть перебувати у спільній власності споживчих товариств, спілок (об'єднань).

Споживчі товариства, їх спілки (об'єднання) можуть утворювати, як уже зазначено, для здійснення своїх статутних цілей унітарні або корпоративні підприємства.

Ще одним різновидом підприємств колективної власності є підприємства об'єднань громадян (громадських організацій, політичних партій), релігійних організацій. Вони засновуються на власності цих організацій для здійснення господарської діяльності з метою виконання їх статутних завдань.

Ціна робочої сили в умовах ринкових відносин виявляється у заробітній платі, тобто у винагороді за працю. Однак зовні справа виглядає так, ніби продається не робоча сила, а праця, причому праця оплачується повністю. По-перше, працівник одержує заробітну плату повною мірою лише в тому разі, якщо він працює протягом усього робочого дня (тобто повний робочий день). По-друге, працівник одержує заробітну плату лише після того, як здійснився процес праці. По-третє, величина заробітної плати може змінюватися разом із змінами тривалості робочого дня або кількості виробленої продукції. По-четверте, існують індивідуальні відмінності у заробітній платі робітників, які виконують ту саму функцію.

Крім того, заробітна плата диференціюється залежно від складності праці, умов праці, в тому числі кліматичних. Існують суттєві регіональні та особливо національні відмінності в заробітній платі.

Отже, зовні справа виглядає так, ніби заробітна плата є ціною праці як ресурсу. Сучасна економічна теорія так і розглядає заробітну плату як ціну ресурсу праця. Однак принципово це не так. Праця не є і не може бути товаром. По-перше, праця є субстанцією, мірою вартості, проте самої вартості не має. По-друге, праця не є чимось, що існує до здійснення угоди між роботодавцем і найманим працівником.

Праця - це процес, після закінчення якого найманий працівник одержує заробітну плату. Якби праця була товаром і повністю оплачувалась, то згідно із законом вартості, роботодавець не одержав би додаткової вартості (прибутку).

Таким чином, продається на ринку не сам процес праці а лише здатність до праці, тобто робоча сила. Якщо ж кажуть, що на ринку праці продається праця, то саме під нею розуміють робочу силу.

Будь-якій людській праці, незалежно від того, в яких суспільних умовах вона здійснюється, властиві дві міри кількості праці: безпосередньо відпрацьований робочий час і вироблений продукт. Відповідно до цього заробітна плата виступає в двох конкретних формах: погодинної і відрядної плати.

Отже, форма заробітної плати визначає міру кількості праці, що застосовується з огляду на об'єктивні умови процесу виробництва. Форму заробітної плати слід відрізнити від системи заробітної плати. Остання характеризує різновид певної форми і пов'язана із способом організації праці та методом розрахунку заробітку працівника.

При відрядно-прогресивній системі величина оплати ставиться у прогресивну залежність від перевиконання норми виробітку. У межах норми існують одні розцінки, а за виготовлену продукцію понад норму встановлюються вищі розцінки.

При відрядно-регресивній системі, яка є характерною для ринкової економіки, працівнику не вигідно перевиконання норми виробітку, тому що це передбачає поступове зниження розцінок на кожен додаткову одиницю продукту.

При відрядно-прогресивній системі працівники зацікавлені не стільки в перевиконанні норми, скільки в зниженні норми виробітку, при відрядно-регресивній – працівники зацікавлені, коли спеціальні премії виплачуються за неухильне дотримання технології, за якість продукції, безаварійну роботу, великий стаж роботи в даній фірмі, вірність підприємству тощо.

Особливе місце займають системи колективного преміювання. Наприклад, система Скенлона. Вона передбачає, що адміністрація фірми, з одного боку, і профспілки – з іншого, заздалегідь визначають норматив (частину) заробітної плати у загальній вартості чистого продукту фірми. Якщо виникає економія витрат фірми, то на цю суму створюється спеціальний фонд. Частина (25%) цього фонду зараховується у резерв, а з суми, що залишилась, наприкінці року відповідно до тарифних ставок працівникам виплачують премії: 25% - адміністрації, 75% - робітникам. Така система зацікавлює раціоналізувати свою працю.

Найпоширенішою формою колективного преміювання є система "участі у прибутках". Вона передбачає утворення преміального фонду за рахунок заздалегідь встановленої частини прибутку фірми. При такій системі заробітна плата ставиться у залежність від результатів виробничої діяльності фірми, що зацікавлює робітників у її процвітанні. При цьому працівникам в рахунок заробітної плати видаються акції даної фірми, як правило – привілейовані, за якими вони одержують дивіденди, що формуються із частини прибутків фірми.

Підходи до винагороди (ціни) за користування інтелектуальною власністю змінювалися в ході розвитку ліцензійної торгівлі. Винагорода (ціна) за використання того чи іншого об'єкта *інтелектуальної власності*, - найбільш складний момент відносин між продавцем і покупцем. Існуюча міжнародна практика визначення вартості винаходу, промислового зразка, ноу-хау тощо дає такі форми винагороди:

1. Пряма грошова винагорода. Це може бути:

а) виплата твердої суми - коли нарахована сума повинна бути виплачена зразу повністю або за певний проміжок часу;

б) роялті - коли відбуваються повторні виплати нарахованої суми в залежності від отриманих результатів (обсягу продукції, послуг, розміру прибутку);

в) гонорар, тобто винагорода за послуги, які надають спеціалісти зі сфери інтелектуальної власності;

г) авторський гонорар, який отримує автор твору літератури, мистецтва та іншого об'єкта авторського права.

2. Опосередкована грошова винагорода і негрошова винагорода. Це можуть бути:

а) доходи від операцій, пов'язаних з ліцензіями;

б) дивіденди, якщо ліцензіар бере фінансову участь у підприємстві ліцензіата;

в) прийняття заходів щодо зміни вартості чи розподілу затрат, наприклад, затрат на підтримку чи захист прав на винахід або товарний знак;

г) отримання інформації про ринок, що допоможе вигідніше продати інтелектуальну власність;

г) передача ліцензіару акцій, інших цінних паперів, а також відправлення на адресу ліцензіара товарів, у т.ч. товарів за ліцензією та іншого.

Практика зарубіжних фірм свідчить, що вони не розголошують прийоми і методи розрахунку винагород. Окремі спеціалісти навіть не рекомендують використовувати формули для встановлення розрахункової ціни об'єкта інтелектуальної власності.

Виплата твердої суми винагороди використовується, як правило, в тих випадках, коли фірма-покупець мало відома на ринку, і є сумніви, чи вдасться їй налагодити успішний випуск і комерційну реалізацію винаходу, розробки і т. ін. Такий платіж може бути використаний, якщо вкрай важко проконтролювати обсяг випущеної за ліцензією продукції. У цьому випадку ліцензіар може просто не отримати необхідних для розрахунків даних.

Тверді платежі можуть бути присутні в більшості ліцензійних контрактів, але їх розміри, як показує практика, складають в середньому 10-20 % загальної ціни ліцензії. Вони є своєрідним авансом, який виплачується ліцензіару після передачі ліцензіату, наприклад, технічної документа-ції тощо.

Західні фірми особливо широко застосовують такі показники, як зведений (або дисконтний) прибуток і внутрішня норма прибутку (або фактичний дохід).

Дисконтний прибуток являє собою суму прибутку, яка очікується від певного капіталовкладення, і перераховану на момент початку відповідного дії проекту з допомогою коефіцієнтів, які враховують зміну "цінності" грошей, які є, залежно від часу їх отримання.

Як відомо, ці зміни обумовлені станом кредитно-грошових відносин й інфляції (сьогодні практично всі банки, які регулюють ставки, роблять поправку на інфляцію). Розрахунок дисконтного прибутку ведеться так званим методом дисконтного грошового потоку (ДГП), у відповідності з яким суми, що плануються отримати в майбутньому, перераховуються у допомогою спеціальних коефіцієнтів (коефіцієнтів дисконтування).

Практика показує, що вже сама можливість вибору показника прибутковості, який використовується в як інструмент інвестиційного аналізу, створює ситуацію неоднозначності при розрахунку додаткового прибутку ліцензіату. Проте можна стверджувати, що ця неоднозначність є більш низького порядку, ніж невизначеність у встановленні базової величини прибутковості.

У сучасних умовах поряд із заробітною платою і доходами від підприємницької економічної діяльності існує ще така форма розподілу доходів, яка гарантує задоволення важливих соціальних потреб населення. Сучасний рівень виробництва передбачає певний рівень загальної освіти і професійної підготовки працівників. Ось чому держава бере на себе частину витрат на дошкільне виховання, одержання загальної, середньої спеціальної та вищої освіти. Крім того, члени суспільства мають одержувати медичну допомогу, користуватися послугами культурно-освітніх закладів. Наявність дітей вимагає від батьків додаткових видатків. При тимчасовому захворюванні працівник втрачає право на заробітну плату, проте він повинен мати кошти для свого

існування та утримання непрацездатних членів сім'ї. Людина досягає похилого віку і вже не має можливості повноцінно виконувати свою попередню роботу. Така людина заслуговує на відпочинок і одержання коштів для свого існування. Отже, потрібна особлива форма розподілу життєвих засобів існування. Вона об'єктивно виникає у вигляді суспільних фондів споживання (СФС). В Україні є два види СФС: фонди спільного задоволення потреб і фонди для непрацездатних. До фондів спільного задоволення слід віднести бюджетні та благодійні послуги, освіти, охорони здоров'я, будинків інвалідів та людей похилого віку, дитячих будинків. Головною функцією цього виду СФС є розвиток і підтримка здібностей населення, створення сприятливих економічних умов для розширеного відтворення народонаселення і робочої сили. Матеріальною основою СФС спільного задоволення потреб є продукт, що створений у виробництві; формою прояву - безплатні послуги. Ці фонди використовуються через держбюджет, фонди соціального розвитку підприємств і організацій. Другим видом СФС є фонди для непрацездатних (людей, що досягли похилого віку або втратили працездатність внаслідок хвороби або каліцтва; осіб, що втратили працездатність частково, а також тих, що не досягли зрілого працездатного віку: студенти стаціонарного навчання; учні середніх спеціальних та інших закладів). До цього виду слід віднести пенсії, допомоги по тимчасовій непрацездатності, оплату відпусток по вагітності та пологах, оплату пільгових годин працюючим підліткам, стипендії студентам, допомоги дітям.

Головна функція такого виду СФС є створення загальних сприятливих матеріальних умов для нормального відтворення народонаселення, робочої сили, підтримання звичайних умов життя, що склалися внаслідок особистої трудової діяльності. Основними ознаками СФС цього виду є: одержання благ, пов'язане з участю в праці у минулому і майбутньому; у ряді випадків розмір коштів залежить від тривалості трудового стажу і величини заробітної плати;

Блага розподіляються у грошовій формі, переходять в особисту власність; споживач сам розпоряджається одержаними коштами. Формами прояву СФС є грошові виплати з бюджетних асигнувань і коштів підприємств, профспілкових організацій.

Структура суспільних фондів споживання в Україні має свої особливості:

- За економічним призначенням СФС спрямовуються на забезпечення безплатної освіти і професійно-технічної підготовки, утримання дітей у дошкільних установах, школах-інтернатах, класах подовженого дня; безплатної медичної допомоги, фізичного виховання, організації відпочинку і соціального забезпечення (пенсії, допомоги), стипендії тим, хто навчається у навчальних закладах;

- За способом розподілу серед членів суспільства розрізняються такі СФС: ті, що розподіляються незалежно від кількості та якості праці (безплатна медична допомога, навчання дітей і дорослих); ті, що розподіляються з урахуванням минулого заробітку і стажу роботи (пенсії, допомоги з тимчасової непрацездатності); ті, що розподіляються з урахуванням забезпеченості сімей (наприклад, при оплаті за утримання дітей в дитячих садках і яслах, пільги надаються малозабезпеченим сім'ям);

- За джерелами формування СФС поділяють на загальнодержавні, які формуються з коштів державного бюджету і бюджету соціального забезпечення; кошти, що виділяються підприємствами; кошти громадських організацій, головним чином профспілок (одночасна допомога, безплатні або пільгові путівки в будинки відпочинку і санаторії);

- За формами надання СФС можна поділити на грошові виплати, натуральні видачі, безплатні послуги.

СФС повинні забезпечити розвиток загальнодержавних систем безплатної народної освіти, охорони здоров'я і соціального забезпечення, поліпшення умов відпочинку населення; пом'якшити об'єктивно існуючі відмінності у матеріальному становищі окремих громадян, сімей, соціальних груп у соціально-економічних і культурних умовах виховання дітей; підтримувати життєвий рівень малозабезпечених громадян.

Частина СФС у вигляді пенсій, допомоги з тимчасової непрацездатності пов'язана з розподілом за працею, і в дотриманні цього принципу здійснюється соціальна справедливість. Проте у вихованні дітей, їх утриманні у дитячих яслах, садках, у навчанні в загальноосвітніх школах, середніх і вищих навчальних закладах не можна повністю зберегти диференціацію, що склалась залежно від оплати праці їх батьків. Слід мати на увазі, що ринкова економіка посилює диференціацію доходів населення. Для людей, що мають високі доходи, виникають платні елітарні дошкільні та навчальні заклади. Для малозабезпечених людей встановлені субсидії для оплати житла, комунальних послуг та придбання інших життєвих засобів. Такі допомоги називають адресними, оскільки їх надають не всім, а тим, хто має низькі доходи, а отже, потребує матеріальної допомоги з боку суспільства за рахунок СФС (грошові виплати, пільгові умови в оплаті за перебування дітей у дитячих дошкільних закладах, організація безплатного харчування, надання одягу).

Диференціація розподілу суспільних фондів споживання повинна визначатись в основному обсягом споживання життєвих засобів, необхідних для відтворення народонаселення і робочої сили.

Вертикальна інтеграція - об'єднання в єдиний технологічний процес усіх або основних ланок виробництва й обороту промислової та сільськогосподарської продукції. Вертикальна інтеграція – розвинена форма усупільнення виробництва, концентрації, кооперації та поділу праці. В сучасних умовах одиничний поділ праці вийшов далеко за межі окремих підприємств, які спільно виготовляють певний продукт.

Ступінь інтеграції виробництва в різних галузях економіки неоднаковий. Він вищий у комбінатах вертикального типу, які є системою спеціалізованих підприємств, що доповнюють один одного і пов'язані прямою кооперацією праці. Підприємства, що входять до складу таких комбінатів і концернів, втрачають оперативну-господарську та юридичну самостійність і перетворюються на виробничі одиниці. Прикладом об'єднання вертикального типу був Львівський концерн «Електрон», що складається з головного (на якому збирають телевізори) заводу у Львові і 7 філіалів, які випускають вузли й деталі телевізорів. У хімічній, нафтохімічній і металургійній промисловості основним типом вертикальної

інтеграції є комбінати - комплексні підприємства, в яких об'єднані різні види виробництва, продукція одних підприємств є сировиною, напівфабрикатом або допоміжним матеріалом для інших. У комбінати об'єднуються спеціалізовані підприємства різних галузей на основі з'єднання послідовних стадій процесу обробки сировини та її відходів (нафтохімічні комбінати). Поряд з вертикальною інтеграцією розвивається горизонтальна інтеграція. В об'єднання горизонтального типу входять підприємства із загальним технологічним циклом, які випускають однорідну продукцію. Це, по суті, проста кооперація праці, без її поділу. Підприємства зберігають значну господарську та юридичну самостійність, але управління, контроль і частково планування усупільнюються. Технологічно підприємства між собою не пов'язані. Розвивається не тільки галузева, а й міжгалузева пряма вертикальна інтеграція виробництва. Комбінуються, наприклад, металургія і машинобудування. Тут часто об'єднуються підприємства з видобутку руди й вугілля, металургія і машинобудування. На таких заводах засновані всесвітньо відомі німецькі концерни Сіменса і Манесмана. Японська фірма «Соні» охоплює електроніку, радіотехніку і приладобудування. До складу деревообробних комбінатів входять лісозаготівля, целюлозні, паперові, лісохімічні, меблеві та інші підприємства. До міжгалузевої вертикальної інтеграції належать також агропромислові комплекси (АПК), до складу яких входять:

- 1) багатогалузеве сільське господарство,
- 2) галузі промисловості, що постачають сільське господарство засобами виробництва,
- 3) галузі, які доводять сільськогосподарську продукцію до споживача (заготівля, переробка, зберігання, транспортування, реалізація).

У масштабі України або великих регіонів вертикальна інтеграція виявляється в посиленні міжгалузевих зв'язків як у самому сільському господарстві, так і з промисловістю, транспортними й заготівельними організаціями. Вертикальна інтеграція на рівні сільськогосподарських підприємств – це різноманітні об'єднання агрофірми, комбінати з переробки сільськогосподарської продукції, районні агропромислові об'єднання. Вертикальна інтеграція в сільському господарстві України ще не набула належного розвитку, вона лише формується. Перебудова господарського механізму в Україні нерідко призводить до дезінтеграції, розриву інтеграційних зв'язків між підприємствами, що супроводжується великими втратами, зниженням ефективності виробництва. Проводячи приватизацію, продаж підприємств чи здачу їх в оренду, слід враховувати їх ефективні інтеграційні зв'язки як вертикального, так і горизонтального типу. Вертикальна інтеграція також є формою організаційного об'єднання сільськогосподарських підприємств з підприємствами промисловості та інших галузей для забезпечення єдності й безперервності відтворювального і технологічного процесів для ефективнішого використання матеріальних, фінансових, трудових ресурсів. Вертикальна інтеграція виявляється у створенні агропромислових комбінатів, агропромислово-торгових і агропромислово-торгово-фінансових об'єднань (груп). Підприємства, що входять до складу агропромислових об'єднань, частково втрачають свою

економічну самостійність. На народногосподарському рівні розвиток вертикальної інтеграції впливає на формування й функціонування агропромислового комплексу країни. Для України створення та забезпечення ефективного функціонування агропромислових формувань має особливо важливе значення, оскільки вона є великою сільськогосподарською державою з потужним експортним потенціалом. Водночас наприкінці ХХ ст. намітилася тенденція до витіснення вітчизняних підприємств із внутрішнього ринку. Отже, діяльність таких господарських формувань повинна спрямовуватися на утримання існуючих і на вихід на нові ринки збуту.

Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до *малих* підприємств, *середніх* або *великих* підприємств.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Усі інші підприємства визнаються *середніми*.

У випадках існування залежності від іншого підприємства, передбачених статтею 126 Господарського кодексу України, підприємство визнається *дочірнім*.

Для підприємств певного виду та організаційних форм законами можуть встановлюватися особливості господарювання.

3.9. Складні форми підприємницької діяльності

На підставі Цивільного Кодексу України комерційні організації з метою координації своєї підприємницької діяльності, а також захисту загальних майнових інтересів можуть за договором між собою створювати об'єднання у формі асоціацій або союзів, що є некомерційними організаціями. Якщо за рішенням учасників на асоціацію (союз) покладається ведення підприємницької діяльності, то така асоціація (союз) перетвориться в господарське товариство, або товариство, або може створити для здійснення підприємницької діяльності господарське товариство, або брати участь в такому товаристві. До об'єднань підприємств відносяться асоціації, концерни, консорціуми, міжгалузеві й регіональні союзи, фінансово-промислові групи, холдингові компанії та ін.

Організація і діяльність об'єднання підприємств будь-якої форми повинні будуватися на таких принципах:

- добровільність об'єднання на основі спільності економічних інтересів;
- рівноправність учасників спільної діяльності;
- свобода вибору організаційної форми об'єднання;

- самоврядування учасників і об'єднання в цілому;
- організація відносин між учасниками на договірній основі.

Підприємства, які входять в об'єднання, зберігають самостійність і права юридичної особи. Керівні органи об'єднання не наділяються розпорядчою владою щодо підприємств, які входять в об'єднання і виконують свої функції на основі договорів з підприємствами.

Спільне підприємство (СП) є найбільш поширеною організаційною формою підприємств з іноземними інвестиціями і створюються на засадах змішаної форми власності шляхом об'єднання майна українських та іноземних учасників. Іноземному інвестору належить лише частка статутного фонду. Як і всі інші форми господарювання СП мають як позитивні, так і негативні сторони. Серед *позитивних* можна навести такі:

- можливість використання передових світових технологій, прогресивних видів устаткування, матеріалів;
- акумулювання фінансових ресурсів;
- запозичення досвіду роботи іноземного партнера в галузі маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, організації виробництва тощо;
- здійснення інноваційної діяльності;
- використання господарських зв'язків українського партнера та його досвіду господарювання на українському ринку.

Негативні сторони СП:

- загальновизнане ставлення до СП як до ризикових підприємств з високим ступенем конфліктності між партнерами;
- прийняті на Україні вимоги до СП з іноземною інвестицією у вільноконвертованій валюті (ВКВ) у сфері розрахунків за використання державної власності, земля, а також за приватизацію даних об'єктів, як правило у ВКВ;
- значні труднощі з оформленням реєстраційних документів, якщо потенційним партнером СП з української сторони є фірма державної власності.

Концерн є переважаючою сучасною економічною формою промислового багатогалузевого об'єднання. Спираючись на диверсифікацію виробництва, концерн об'єднує в своєму складі десятки і сотні підприємств, науково-дослідних установ, навчальних центрів, випробувальних полігонів та інших ланок, які забезпечують діяльність великого економічного комплексу. Окремі структури концерну не рідко розташовані у різних країнах світу.

Внутрішньофірмовий жорсткий контроль, поєднаний з господарською самостійністю підприємств, відділів, філіалів концерну, дає можливість ринку. Майже всі великі компанії світу є сьогодні концернами, які спираються на мережу чисельних невеликих і середніх виробників.

Пошук нових форм господарювання призвів до створення в економіці України концернів як форми промислового багатогалузевого об'єднання. У його складі велика кількість виробничих, наукових, технологічних, проектних, навчальних, торгових, фінансових та інших ланок. Це дає змогу істотно підвищити ефективність виробництва. Для цього концерни мають будувати свою діяльність за законами ринку, використовуючи прогресивний світовий досвід.

Керівництво концерном здійснюється правлінням, яке складається у власників великих пакетів акцій. Воно вирішує принципові питання діяльності концерну, здійснює контроль і загальне керівництво його справами. Оперативне керівництво справами концерну здійснюється радою директорів (менеджерів).

Концерн доцільно створювати тоді, коли наявні такі фактори:

- декілька галузей взаємопов'язані техпроцесом, потребують забезпечення газом, нафтою, енергоносіями, системами комунікацій;
- діє режим єдиного технологічного регулювання;
- створення концерну сприяє багатоканальному використанню сировини і матеріалів;
- забезпечується повнота циклу: наука-техніка-розробка-інвестування-виробництво-збут-споживання;
- головний принцип - лідерство великих структур на ринку продукції.

Результатом створення концернів є поліпшення цілого ряду напрямків господарсько-виробничої діяльності підприємств, які увійшли до їх складу.

Консорціум - одна з форм монополій, тимчасова угода між кількома промисловими підприємствами заради спільного розміщення позик, науково-технічних розробок, комерційних операцій великого масштабу, здійснення великого проекту. Форма консорціуму характерна для об'єднання європейських країн з метою реалізації проектів, що мають високу вартість, які протистоять сильній конкуренції монополій.

Останнім часом у нашій країні з'являються консорціуми в сільському господарстві, переробці сільськогосподарської продукції, сфері послуг, туризму, готельному господарстві, виробництві будівельних матеріалів.

Форма консорціуму дає змогу оперативно сконцентрувати фінансові ресурси для розширення виробництва, розвитку ключових напрямів економіки.

Консорціуми створюються з метою об'єднання фінансових і матеріальних коштів, необхідних для реалізації цінних проектів (створення нового або модернізація існуючого виробництва, інфраструктури, наукового центру тощо).

Консорціум є формою об'єднання трудових, наукових та інших ресурсів на основі добровільної економічної інтеграції незалежних, позавідомчих товаровиробників різних форм власності. Форма консорціуму характерна для об'єднання європейських країн в аерокосмічній та електронній промисловості. Мета таких об'єднань, крім поєднання капіталів для реалізації проектів, що мають високу вартість, полягає у протистоянні сильній конкуренції монополій.

Консорціум діє на підставі договору або статуту, який затверджується їх засновниками або власником. Учасники консорціуму зберігають право юридичної особи. Організаційно-правовими формами консорціуму є товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства.

Головує в консорціумі монополія, яка вибирає учасників угоди (консортів).

Асоціація - це добровільне договірне об'єднання підприємств, які з'єднали частини своїх матеріальних і фінансових ресурсів з метою вирішення спільних виробничих завдань. Асоціація створюється для постійної координації господарської діяльності учасників без втручання в їх ділові справи.

Асоціація - це договірне об'єднання підприємств, яке створюється для здійснення спільної координаційної діяльності підприємств на основі госпрозрахунку, самофінансування та самоуправління.

Учасники асоціації зберігають ознаки юридичної особи, мають право входити в інші господарські об'єднання. Управління асоціацією здійснює правління, склад якого обирається на загальних зборах учасників.

Доцільним є формування статутних об'єднань у вигляді асоціацій в тих галузях виробництва, які вимагають широких зв'язків з кооперації, фінансової підтримки для розвитку окремих ланок єдиного виробничого процесу, інвестування в науково-технічні проекти з метою впровадження інновацій.

Холдинги і фінансово-промислові групи (ФПГ) почали створювати в Україні останнім часом. Вони покликані відновити втрачений контроль держави і міністерств за діяльністю державних підприємств, технологічні й коопераційні зв'язки з країнами СНД, перервані в результаті розпаду СРСР, а також поживити інвестиційну діяльність в країні і тим самим підвищити ефективність функціонування як державних, так і приватних підприємств.

Холдинг - це акціонерна компанія, що використовує свій капітал для придбання акцій інших компаній. В активи холдингу входять контрольні пакети акцій дочірніх підприємств. Дочірні підприємства не можуть володіти акціями самої холдингової компанії. Холдингові системи включають головну (материнську) фірму, дочірні й внучаті фірми. При цьому материнська компанія, володіючи 5% акцій дочірніх фірм (на практиці достатньо набагато меншої частки акцій), ефективно контролює їх діяльність. У результаті материнська фірма реально розпоряджається власністю, що в багато разів перевищує фактичну власність, яка належить їй. Це приводить до концентрації капіталу, полегшує розв'язування крупних фінансових і господарських проблем, забезпечує злагодженість дій безлічі взаємозв'язаних компаній. За кордоном процес створення холдингових компаній прямо пов'язаний з розвитком інтеграційних процесів.

Інструментом централізованого управління може служити, наприклад, технічна політика, тобто зосередження наукових досліджень і технічних розробок в єдиному центрі головної компанії і надання їх результатів дочірнім компаніям. Часто як такі інструменти використовують розподіл між дочірніми компаніями номенклатури продукції, що випускається, розподіл між ними ринків збуту. Це характерно для таких Укрнафтогаз, Укрпром, ТНК, «Зінгер», «ІВМ», «Кодак», «Катерпіллер трактор», «Сименс», «СібаГайги» і ін. Основні переваги холдингових компаній полягають в тому, що вони борються з конкурентами своїм об'єднанням, консолідацією зусиль.

Позитивні сторони діяльності зумовлюються такими можливостями холдингових компаній:

- використовувати збільшення розмірів виробництва і збуту;
- досягти високої ефективності в міжнародному русі капіталу;
- амортизувати негативну дію держави і підприємства.

Оскільки ідея холдингових компаній запозичена за кордоном, існують загальні цілі як в українських, так і в іноземних холдингах: створення холдингу

дозволяє значно розширити інвестиційні можливості вхідних в нього структур, спростити розрахунки між ними, диверсифікувати виробництво, успішніше конкурувати на міжнародному ринку. Проте між ними є і серйозні відмінності. Створення холдингів в Україні, крім позитивного, має і негативні моменти: існує реальна можливість відродження адміністративних методів управління, а також перетворення холдингів у монопольні структури в зв'язку із слабким антимонопольним законодавством.

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

Переваги корпорації (акціонерного товариства) є достатньо відомими.

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. Це дає добру можливість отримувати прибуток, що постійно зростає.

По-третє, кожний акціонер як співвласник корпорації несе лише обмежену відповідальність (за банкрутства фірми він втрачає тільки вартість своїх акцій). Важливо й 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 дуже тривалий період (постійно), що створює необмежені можливості для перспективного розвитку.

Корпоративна форма організації підприємницької діяльності, як і всі інші, має недоліки.

1. Мають місце певні розбіжності між функціями власності й контролю, що негативно впливає на необхідну гнучкість оперативного управління корпорацією. Розподіл функцій власності та контролю може призвести до виникнення соціальних суперечностей (конфліктів) між менеджерами і акціонерами корпорації.

2. Корпорація сплачує більші податки в розрахунку на одиницю отриманого прибутку, ніж інші організаційні форми бізнесу. Адже оподаткуванню підлягає спочатку отриманий корпорацією прибуток, а потім - дивіденди акціонерів, тобто фактично є проблема подвійного оподаткування.

У корпоративній формі бізнесу існують потенційні можливості для зловживання посадових осіб. Наприклад, керівництво корпорації може організувати емісію акцій для покриття збитків, спричинених безгосподарністю певних структурних ланок.

Синдикат - це договірне об'єднання однорідних підприємств, у якому передбачається централізація збуту продукції або централізація постачання сировини для його членів.

Як об'єднання картельного типу синдикат має такі особливості:

- збереження юридичної самостійності підприємств — членів синдикату;
- збут продукції учасників через спільний збутовий орган або збутову мережу одного з учасників об'єднання;
- учасники можуть зберігати свою власну збутову мережу;
- через один збутовий орган може реалізовуватись не вся, а тільки певна частина продукції учасників;
- збутовий орган при необхідності може здійснювати централізовану закупівлю сировини, матеріалів для всіх членів синдикату.

Така форма об'єднання підприємств найчастіше застосовується у галузях з масовим виробництвом однорідної продукції.

Трест - це об'єднання ряду підприємств, у якому вони втрачають юридичну, виробничу, комерційну самостійність та підпорядковуються єдиному управлінню.

Особливості тресту:

- об'єднання ряду виробничих підприємств, які раніше належали різним підприємствам, у єдиний виробничо-господарський комплекс;
- до складу тресту входять підприємства різних галузей промисловості, які охоплюють технологічні процеси оброблення сировини або послідовні ступені її обробки, чи стадії виготовлення кінцевого продукту;
- спеціалізація на одному або декількох аналогічних (однорідних) видах виробленої продукції;
- підпорядкування членів тресту єдиному органу управління для здійснення загального керівництва усім виробничим комплексом;
- інтеграція усіх напрямків діяльності.

Підприємство колективної власності - корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника (засновників). Підприємствами колективної власності є виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій.

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

Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства.

Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

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

Розрізняють такі види акціонерних товариств:

- відкрите акціонерне товариство, акції якого можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах;
- закрите акціонерне товариство, акції якого розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб і не можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки, купуватися та продаватися на біржі.

Для створення акціонерного товариства засновники повинні зробити повідомлення про намір створити акціонерне товариство, здійснити підписку на акції, провести установчі збори і державну реєстрацію підприємства.

Загальна номінальна вартість випущених акцій повинна дорівнювати розміру статутного фонду акціонерного товариства, який не може бути меншим від розміру, визначеного законом.

Засновники акціонерного товариства укладають між собою договір, який визначає порядок здійснення ними спільної діяльності по створенню акціонерного товариства, відповідальність перед особами, що підписалися на акції, і третіми особами.

Відкрита підписка на акції при створенні акціонерного товариства організується засновниками. Засновники в будь-якому випадку зобов'язані бути держателями акцій на суму не менш як 25% статутного фонду і строком не менше двох років.

Організаційні форми міжнародного співробітництва.

Сучасний розвиток світового господарства супроводжується розвитком різних форм міжнародного співробітництва, що являють собою систему техніко-економічних, організаційно-економічних і виробничих відносин між економічними суб'єктами різних країн. До основних форм міжнародного співробітництва відносяться:

- міжнародна торгівля;
- міжнародний рух капіталів;
- міжнародна міграція робочої сили;
- міжнародний обмін технологіями;

- міжнародні валютні відносини;
- міжнародні кредитні відносини.

На сучасному етапі міжнародних економічних відносин вирішальну роль відіграє міжнародна торгівля. Міжнародна торгівля – це торгівля між країнами, яка складається із імпорту та експорту товарів і послуг. Вона створює велику кількість переваг, що стимулюють економічний розвиток окремих країн, сприяє поширенню нових ідей та технологій. Завдяки їй держави отримують можливість імпортувати продукцію, яку вони не виробляють самі.

В сучасних умовах господарювання важливою формою міжнародних економічних відносин стає міжнародний рух капіталу (експорт капіталу). Головною причиною вивозу капіталу є його відносний надлишок і монополізація національного ринку, що не гарантує його прибуткового застосування. Тому капітал спрямовується за кордон у пошуках більш високого прибутку. Вивіз капіталу здійснюється в таких основних формах: прямі інвестиції, портфельні інвестиції, середньо- та довгострокові кредити позичкового капіталу.

Міжнародний обмін технологіями (міжнародні науково-технічні відносини) - продаж готових товарів, комплексного устаткування для виробництва, а також патентів, ліцензій, ноу-хау. Така форма міжнародного співробітництва має двояку мету: по-перше, технології продаються як звичайний товар, а по-друге, продаж технологій використовується як ефективний засіб конкурентної боротьби на світовому ринку.

Міжнародні валютні відносини - це повсякденні зв'язки між приватними особами, фірмами, банками на валютних та грошових ринках з метою здійснення міжнародних розрахунків, кредитних та валютних операцій. Важливою характеристикою стану тієї чи іншої країни в системі цих відносин є стан платіжного балансу.

Міжнародні кредитні відносини - це надання в масштабі світового господарства валютних і товарних ресурсів на умовах повернення, строковості й платності. Суб'єктами (кредиторами і позичальниками) міжнародних кредитних відносин виступають банківські та промислові корпорації, державні організації, міжнародні й регіональні фінансово-кредитні інститути.

Міжнародні економічні об'єднання. Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день в світі посилюється взаємозв'язок і взаємовідносини національних економік і світового господарства. Кожній країні потрібен доступ до світового ринку, але в умовах потужної міжнародної конкуренції це не просте завдання. Тому створення міжнародних організацій є результатом пошуків ефективних засобів вирішення надзвичайних чи кризових ситуацій, які стосуються інтересів різних країн. Всі міжнародні організації можна умовно поділити на три типи:

- адміністративні установи, що займаються розв'язанням спеціальних технічних завдань (наприклад, вирішенням проблеми регулювання діяльності міжнародних засобів комунікації);
- організації, які займаються вивченням і винесенням рішень з міжнародних спорів або примиренням протистоячих одна одній сторін;

- міжнародні організації загального характеру, глобального чи регіонального рівня основною метою діяльності яких є забезпечення безпеки і співпраці з широкого кола питань, переважно в сфері економіки.

Основні типи міжнародних організацій.

Економічні спілки або союзи можуть бути:

- регіональні (ЄС, Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛАІ));
- спеціальні (Міжнародне агентство по атомній енергії (МАГАТЕ));
- товарно-виробничі (ОПЕК);
- інвестиційні (МВФ, МБРР, ЄБРР).

Європейський Союз - об'єднання, в рамках якого найяскравіше виявляються сучасні інтеграційні процеси. Сьогодні в ЄС створені умови для економічного, валютно-фінансового, політичного співробітництва країн-учасниць, узгоджується зовнішня політика і безпека в регіоні. Створено єдиний ринковий простір без внутрішніх кордонів, у якому забезпечується вільне переміщення товарів і послуг, капіталів та робочої сили і функціонує єдина валюта - євро. Нині в ЄС входить 25 країн.

Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) утворена в 1967р. з метою сприяння соціально-економічному розвитку країн-учасниць, взаємодопомозі у проведенні науково-дослідних робіт, спільній зовнішньоекономічній діяльності, підтриманню миру та стабільності в регіоні.

Організація Африканської єдності (ОАЄ) яка у липні реорганізована в Африканський Союз, створена в 1963р. й охоплює 50 країн-учасниць. Її метою є сприяння єдності між африканськими країнами, інтенсифікація і координація їхніх зусиль для підвищення життєвого рівня в Африці, посилення міжнародного співробітництва.

Митний і економічний союз Центральної Африки (ЮДЕАК) створено в 1964р. для формування спільного ринку Центральної Африки, усунення торговельних бар'єрів, створення спільних підприємств, розвитку транспортної мережі, уніфікації податкових систем, тощо.

Латиноамериканська асоціація інтеграції (ЛАІ). Утворена в 1983р. з метою сприяння співробітництву країн регіону, прискорення їх соціально-економічного розвитку, регіонального використання ресурсів, створення латиноамериканських транснаціональних корпорацій (ТНК), розвитку транспорту, туризму, природоохоронних програм. У рамках ЛАІ діють три об'єднання: Амазонський пакт, Ла-Платська і Андська групи.

3.10 . Підприємства малого бізнесу

Малий бізнес здійснюється шляхом створення розгалуженої системи малих підприємств. Згідно із Законом України "Про підприємства" до малих відносяться такі підприємства:

- у промисловості й будівництві - з числом працюючих до 200 чоловік;
- у науці й науковому обслуговуванні - до 100 чоловік;

- в інших галузях виробничої сфери (крім роздрібної торгівлі) - до 50 чоловік;

- у галузях нематеріального виробництва - до 25 чоловік;

- у роздрібній торгівлі - до 15 чоловік.

У нашій країні в залежності від природнокліматичних, національних, технологічних та інших особливостей регіонів можуть бути різні критерії виділення малої економіки.

Законодавство України надає широкі права щодо створення малих підприємств. Так, засновниками їх можуть бути орендні, колективні, спільні підприємства, кооперативи, акціонерні товариства та інші підприємства й організації, а також громадяни, члени сімей, інші особи, що спільно ведуть трудове господарство. У зв'язку з цим будь-яке створене мале підприємство, зберігаючи пріоритет свого засновника, є відповідно і державним, колективним, приватним. Діяльність кожного з них регулюється діючим законодавством. Отже малі підприємства - це не якийсь конкретний тип підприємства, а частина наявних, виділена тільки за критерієм їхнього розміру й наділена додатковими правами та пільгами.

Малі підприємства - досить поширена й ефективна форма господарювання. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам. Саме мале підприємство здатне найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця властивість малого бізнесу набуває особливого значення в сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів та послуг.

Крім того, малий бізнес мобілізує значні фінансові й виробничі ресурси населення (у тому числі трудові й сировинні), які за його відсутності не були б використані. Про можливість малого бізнесу в цьому плані свідчить досвід економічно розвинутих країн. На малий бізнес тут припадає до 90-95% усіх підприємств і до 20-60% валового національного продукту. Особливу роль відіграє мале підприємство в сфері послуг і торгівлі (варто зазначити, у найзанедбанішій у нас галузі господарського життя).

Отже, значення малого бізнесу в ринковій економіці дуже велике. Без малого бізнесу ринкова економіка ні функціонувати, ні розвиватися не в змозі. Становлення та розвиток його є однією з основних проблем економічної політики в умовах переходу від адміністративно-командної економіки до нормальної ринкової економіки. Малий бізнес у ринковій економіці - головний сектор, що визначає темпи економічного росту, структуру і якість валового національного продукту.

Істотний внесок вносити малий бізнес у формування конкурентного середовища, що для нашої високо монополізованої економіки має першорядне значення. Не можна також забувати, що малі підприємства менше впливають і на екологічне становище. Немаловажна роль малого бізнесу в здійсненні прориву в ряді найважливіших напрямків НТП, насамперед в області електроніки, кібернетики й інформатики.

У нашій країні цю роль важко переоцінити. Всі ці і багато інших властивостей малого бізнесу роблять його розвиток істотним чинником і складовою частиною реформування економіки України.

Малі підприємства спеціалізуються і на випуску кінцевої продукції, орієнтованої в основному на місцеві ринки збуту. В основному, це швидкопсувні продукти, ювелірні вироби, одяг, взуття і т.д.

У розвинутих країнах саме малому бізнесу приділяються увага в державному масштабі. Держава підтримує малий бізнес як грошима, так і різноманітними пільгами, у сфері податкової політики. Проте, із великим жалем, залишається констатувати, що більш над усе не повезло в ході економічних перетворень, що розгорнулися в Україні, малому бізнесу. Діючої системи стимулювання створення малих підприємств не існує, як і немає господарського механізму їхньої підтримки. Не розроблена державна програма розвитку малих підприємств.

Шляхи розвитку малого підприємництва.

У 1997 році функціонувало 3,7 кооперативів з 82,5 тис. працюючих, близько 1 млн. індивідуальних підприємців. У агропромисловому комплексі створено 35,5 тис. фермерських господарств, де зайнято 90 тис. чол.

У цілому в секторі малого підприємництва працює понад 2 млн. чоловік, що становить майже 10% зайнятого населення України. Підприємства малого бізнесу створюються в різних галузях економіки.

Результати проведеного аналізу структури малого підприємства за формами власності свідчать про те, що найбільша частина малих підприємств - з колективною формою власності (64,1%). Питома вага підприємств з приватною формою власності - 34,5%, з державною - лише 1,3%.

Малі підприємства з приватною формою власності забезпечують 22% усієї виручки (валового прибутку) від реалізації продукції підприємств малого бізнесу та 24% - балансового їх прибутку, а з колективною формою власності - 77 та 75% відповідно. У сучасних умовах розвитку підприємництва в Україні малі підприємства з колективною формою власності стають життєздатними за рахунок об'єднання капіталу кількох засновників, спільного ведення бізнесу, привабливих умов обмеженої відповідальності порівняно з підприємствами інших форм власності.

Розвиток малого підприємництва здійснюється в результаті проведення послідовної державної політики в цьому важливому секторі ринкової економіки.

Державна політика розвитку малого підприємництва є частиною загальної економічної та соціальної політики України і визначає основні принципи, напрями і форми економічного та адміністративно-правового впливу, які передбачаються урядом у сфері малого бізнесу.

Основними принципами державної політики є створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва, зокрема забезпечення:

- системності та комплексності механізмів державного регулювання розвитку малого підприємництва;

- цілеспрямованості та адресності підтримки суб'єктів малого підприємництва шляхом вибору пріоритетів та концентрації ресурсів для їх реалізації. ;

- рівноправного доступу суб'єктів малого підприємництва усіх форм власності до фінансових, матеріальних, природних інформаційних та інших ресурсів.

Останніми роками в Україні прийнято ряд важливих рішень щодо державної політики як у сфері підприємництва в цілому, так і малого бізнесу. Кабінетом Міністрів України затверджено Концепцію державної політики розвитку малого підприємництва (від 3 квітня 1996р. № 404), головною метою якої є досягнення належного рівня координації діяльності органів виконавчої влади, пов'язаної із забезпеченням розвитку цього сектора ринкової економіки. У Концепції визначено стратегічні напрямки державної підтримки та регулювання малого бізнесу. З метою прискорення розвитку малих форм господарювання та подальшого забезпечення їх державної підтримки Кабінет Міністрів України на 1997-1998 рр. (від 29 січня 1997р. № 86). У ній передбачено здійснення цілого комплексу конкретних заходів з питань формування правової бази малого підприємництва, вдосконалення фінансово-кредитної підтримки, забезпечення матеріально-технічних та інноваційних розумів розвитку малих підприємств, стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва, інформаційного та кадрового забезпечення бізнесу.

Незважаючи на ряд прийнятих останнім часом вищими органами державної влади й управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється в несприятливому макро- та мікросередовищі, є багато проблем, які необхідно вирішувати на різних рівнях. Аналіз діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчать про те, що значна кількість новостворених малих підприємств не може розпочати свою роботу через відсутність достатнього статутного капіталу, сировини та матеріалів, власних площ і обладнання, практичних навичок та підприємливості працівників у здійсненні бізнесу. Вони мають проблеми виробничого характеру, труднощі в реалізації продукції, формуванні відповідної клієнтури. Через невеликі обсяги господарської діяльності деякі малі підприємства неспроможні залучати кваліфікованих фахівців, наймати здібних робітників і забезпечувати їм високу оплату праці.

Негативно впливають на розвиток малого бізнесу такі стримуючі фактори, як загальний спад вітчизняного товарного виробництва, зростання цін, інфляція, низький рівень платоспроможності населення, рекет, корупція тощо. Частка малих та середніх підприємств у валовому внутрішньому продукті України становить лише 9%. Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) виробничих малих підприємств дорівнює лише 2,3 % від загального обсягу продукції промисловості України.

На думку багатьох фахівців, основними напрямками дальшого розвитку малого підприємництва в Україні в найближчій перспективі є:

- формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу; вдосконалення фінансово-кредитної підтримки;

- забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств; інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва передбачає, насамперед, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дійових законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення правових суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Сьогодні найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих законодавчо-нормативних документів з питань визначення чітких підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; упорядкування механізмів державного регулювання та контролю підприємницької діяльності.

Важливе значення має фінансово-кредитна підтримка малого підприємництва. Державну політику щодо його фінансового забезпечення слід проводити в напрямі створення розвинутої мережі фінансово-кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розвитку товариств взаємного кредитування та страхування; розробки і впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам. Доцільно активізувати діяльність Українського фонду підтримки підприємництва, сприяти розвитку регіональних фондів (відділень) для фінансової допомоги суб'єктам малого підприємництва; розробити чіткий механізм направлення певної частини коштів, отриманих від приватизації державного майна, на підтримку малих підприємств; створити систему гарантій для забезпечення кредитів, що надаються фінансово-кредитними установами суб'єктам малого підприємництва, які функціонують у пріоритетних напрямках господарської діяльності. І, безумовно, для зміцнення та подальшого розвитку позитивних тенденцій становлення малого підприємництва в Україні, сталого розширення "поля" його функціонування потрібна, перш за все, певна активізація державної підтримки малого підприємництва, яка передбачала б кардинальне розширення інноваційної діяльності малого підприємництва, що нині було б на користь інтересам усіх сфер вітчизняної економіки.

У цьому плані доцільно обґрунтовано і виважено використовувати ті механізми, які напрацьовані в традиційних ринкових економіках, де стимулювання та підтримка малого підприємництва вже давно визначено як одне з найголовніших завдань економічної політики. Ця підтримка може забезпечуватися завдяки дерегулюванню, зменшенню адміністративного тягара і податків, які на сучасному етапі доцільно законодавче встановити для малих підприємств у вигляді єдиного податку на прибуток у розмірі 30%, що дозволить створити сприятливе середовище для функціонування підприємництва, зменшить міру соціально-політичної нестабільності в суспільстві.

Винятково важливою проблемою є питання поліпшення доступу до зовнішніх джерел фінансування, створення сприятливих умов для залучення іноземного капіталу в сфері малого підприємництва, що передбачає створення та підтримку регіональних бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів, технопарків тощо, формування сітки фінансово-кредитних установ, інвестиційних та інноваційних фондів.

Взагалі розвиток малого підприємництва - важлива економічно-політична проблема, розв'язання якої потребує цілісної системної методології розвитку малого підприємництва з точки зору як бюджету і податків, так і ставлення держави до малого бізнесу. Початок дійсного піднесення в розвитку малого підприємництва в цілому є неминучим, проте воно значною мірою детермінуватиметься реальним піднесенням та поживленням розвитку всієї економічної системи України.

Становлення малого підприємництва в Україні - тривалий процес, який повинен мати певну етапність, виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та мікро- рівнях.

Питання до самоконтролю:

1. Принципи та умови організації бізнесу.
2. Етапи та складові підприємницької діяльності.
3. Організаційно-підготовчі заходи та реєстрація.
4. Перелік документів, необхідних для реєстрації та одержання свідоцтва.
5. Відкриття банківських рахунків.
6. Які основні види підприємницької діяльності?
7. Класифікація форм підприємництва за основними показниками.
8. Класифікація форм підприємництва за ознаками.
9. Складні форми підприємницької діяльності.
10. Які ви знаєте підприємства малого бізнесу?

IV. РИНКОВА СТРАТЕГІЯ БІЗНЕСУ (ПІДПРИЄМСТВА)

4.1. Суть та функції ринку

З давніх часів ринок визначали як місце (ринкова площа), де здійснюється купівля або продаж товарів. Ринок - поняття більш широке і містке. Це і магазини, універмаги, універсами, різні палатки, де купуються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку. Є ринки, на яких продаються і купуються цінні папери (акції, облігації), - фондові біржі. На товарних біржах, де пропонуються товари (зерно, цукор, цемент) за стандартними якісними показниками, покупці та продавці вступають у конкретні відносини. Два учасники або більше беруть на себе юридичні зобов'язання, якими визначаються їхні дії та відповідальність. Ці та інші відносини між продавцями і покупцями з приводу існуючих та потенційних товарів утворюють ринок.

Проте, коли мова іде про ринок як сферу обміну, слід мати на увазі, що це не просто сфера обміну (він може відбуватись і у неринковій формі – наприклад, бартеру), а така сфера, в якій обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, що знаходить своє відбиття у ціні. Інакше кажучи, збалансування актів купівлі - продажу має досягатися за допомогою ціни. Це положення має надзвичайно важливе значення, тому що лише ринок виконує роль механізму, через який досягається рівновага попиту і пропозиції.

Функції ринку.

Більш повно і глибоко сутність ринку можна розкрити через функції, які він виконує. Головні з них такі: *регулююча, стимулююча, розподільча та інтегруюча.*

Регулююча функція ринку забезпечує постійність зв'язків між різними галузями виробництва, попитом і споживанням, встановлення пропорцій в економіці та безперервність процесу відтворення. Через конкуренцію ринкові відносини активно впливають на рівень витрат та виробництво будь-якого товару, науково-технічний прогрес, на задоволення платоспроможного попиту населення. Внаслідок дії закону вартості, закону попиту та пропозиції, інших законів ринкової економіки індивідуальна праця зводиться до суспільно необхідної та визначення цінності товару. Без конкуренції, еквівалентного обміну вартість не може бути визначена. Цей механізм сприяє вирівнюванню прибутків підприємців різних галузей виробництва, утворенню середньої норми прибутку, що досягається через перелив капіталів між галузями. Останнє, в свою чергу, є регулятором пропозиції в економіці.

У зв'язку з тим, що створена споживна вартість перетворюється на товар лише після визнання її суспільством (після продажу), можна зробити висновок, що споживач здійснює контроль над виробником. Якщо цього немає, то в суспільстві принижується роль ринку як регулятора, що призводить до наростання диспропорцій між попитом і пропозицією товарів, виникнення дефіциту як загальноекономічного явища.

Визначаючи важливість регулюючої функції ринку, не можна абсолютувати її. У сучасних розвинених ринкових системах ринок регулюється також державою і товаровиробниками. А це означає, що методи регулювання

можуть бути також державними і недержавними. До перших належать: а) економічні важелі – кредити, податки, ціни, які встановлює держава; б) адміністративні важелі – державне замовлення, державні програми, правила укладання господарських договорів. До других належать різні угоди між товаровиробниками про ринки збуту, ціти, квоти тощо.

Стимулююча функція ринку полягає в тому, що вона сприяє заохоченню тих, хто найбільш раціонально використовує фактори виробництва для одержання найкращих кінцевих результатів, застосовуючи найновіші досягнення науки, техніки, організації, стимулювання праці та управління. Якщо суб'єкти господарювання не прагнуть до постійного підвищення ефективності виробництва, їхні індивідуальні витрати виробництва будуть вищими, ніж суспільно необхідні, то вони будуть неконкурентоздатними і стануть банкрутами. А це означає, що ринок виконує і таку функцію, як *розподільча*.

У конкурентному середовищі ринкова ціна диференціює доходи товаровиробників, виявляє переможців та переможених. Для перших створюються умови для подальшого розвитку і процвітання, а для других постає питання про їхнє існування. Відповідно відбувається і соціальне розшарування суспільства за доходами – на багатих і бідних.

Ринок “зшиває” економіку в єдине ціле, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків (підприємств, галузей, регіонів), у тому числі зовнішньоекономічних. У цьому виявляється *інтегруюча функція*.

Будучи за своєю природою інтернаціональним, ринок сприяє проникненню товарів у різні країни і куточки світу. Обмін товарами між країнами здійснюється за світовими цінами, які будуються на інтернаціональній вартості. Якщо ж на світовий ринок потрапляє товар, витрати на виготовлення якого перевищують суспільно необхідні інтернаціональні витрати праці, то їхній власник стає неконкурентоспроможним.

Маркетинг: суть та функції.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливило значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Нині не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо скористатись одним із каналів повідомлень, щоб зробити замовлення, і менеджери з маркетингу за допомогою комп'ютера вивчать потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відеоконференцію в реальному часі тощо.

В умовах переходу до ринку розвиток маркетингу залежить від прибутковості підприємств. Річ у тім, що на початкових етапах діяльності маркетингових служб потрібні додаткові кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах. Тому

суттєвою перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств.

Сутність маркетингу. Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси випливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. *Маркетинг* - це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.

Отже, *маркетинг* - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Функції маркетингу. Застосувавши певні наукові методи вивчення маркетингу і проаналізувавши специфіку виробленого товару (якщо фірма є виробничою) і товару, що купується (якщо це торговельне підприємство), або наданих послуг (якщо фірма належить до інфраструктури), можна визначити маркетингові функції й напрями використання результатів маркетингової діяльності для фірми, яка спеціалізується у сфері виробництва або торгівлі в будь-якій країні, незалежно від її соціального устрою.

Загальні функції маркетингу.

- 1) аналіз і дослідження ринку;
- 2) прогнозування попиту;
- 3) планування асортименту продукції;
- 4) організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж);
- 5) ціноутворення;
- 6) розподіл товару;
- 7) маркетингове планування.

Очевидно, що маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- управління і контроль за виробництвом;
- планування асортименту товарів і послуг на підставі вивчення попиту;
- розроблення політики ціноутворення на підставі аналізу цін конкурентів і можливостей формування цін на готову продукцію на підприємстві;
- матеріально-технічне постачання на основі аналізу процесу постачання сировини (рівень цін, якість постачання, відстань доставки тощо);
- відновлення основних виробничих фондів;
- вивчення і впровадження нових технологій у виробництві товарів і послуг.

Оскільки маркетинг водночас є наукою і практичною діяльністю, його можна розглядати як систему.

Маркетинг як система - комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу.

Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу основними завданнями системи маркетингу є:

- комплексне дослідження ринку;
- виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики;
- розроблення заходів повного задоволення потреб;
- розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва.

Для розв'язання цих завдань використовують такі методи, як облік, аналіз, моделювання, прогнозування та коригування.

Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів. Прогнози передують розробці стратегій функціонування підприємства, на базі яких розробляють різноманітні програми.

Маркетингове моделювання охоплює кількісний і якісний аналізи економічних процесів з використанням логічних і математичних методів. За допомогою цих методів створюють економіко-математичні моделі, які допомагають розв'язати певні завдання організації виробництва на прогнозний період. Ці моделі дають змогу спрогнозувати стан кон'юнктури ринку і, отже, підприємства. У прогнозуванні використовують статистичні матеріали та статистико-вірогідні моделі.

Відповідно до обраної підприємством стратегією варіанти *організаційної структури відділу маркетингу* можуть бути різними. Багато чого, звичайно, залежить від характеру структури самої фірми. У світовій ринковій практиці найбільш поширені чотири види організаційної структури маркетингової служби:

- орієнтована на ринок;
- орієнтована на регіони;
- орієнтована на товар;
- орієнтована на функції.

Функціональна оргструктура управління маркетингом ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних функцій маркетингу віце-президенту (маркетинг-директору), який координує їх діяльність. Для реалізації функцій в структурі управління фірми створюються спеціалізовані відділи прогнозних досліджень, планування, управління збутом, управління сервісом. Ці підрозділи здійснюють, кожне в межах своєї функції, маркетингові процеси по всіх товарах. Основні переваги такої структури - вельми високий рівень професіоналізму її працівників і, що природно, хороша взаємозамінність всередині кожного підрозділу. Остання обставина полегшує керівникам підрозділів гнучкість ротації співробітників і вирішення питань їх рівномірного завантаження. Одночасно

функціональна побудова будь-якої служби вимагає величезного обсягу зусиль з координації та узгодження між собою роботи підрозділів. Але є й інший, більш важливий для маркетингу бік проблеми: потрібно забезпечувати дух співробітництва між працівниками, які здійснюють маркетинг по одному і тому ж продукту. А це далеко не завжди виходить при функціональній організації, адже кожен відповідає за свою ділянку справи. Звідси загальний висновок: функціональна структура маркетингу у фірмі повинна застосовуватися лише при наявності двох умов: по-перше, якщо випускається невелика і достатньо однорідна номенклатура продукції, і, по-друге, якщо фірма працює в межах схожих між собою регіональних ринків або навіть ринку однієї країни.

Організаційна структура, *орієнтована на товар*, створюється тоді, коли організація виробляє, або переміщує, або реалізує багато видів товарів і товарних груп. В цій структурі є керуючий по кожній товарній групі або на декількох групах товарів, що гарантує належну увагу до всіх аспектів маркетингу. Така структура містить і негативні моменти. Зокрема, керівники групами фахівців прагнуть до незалежності, що іноді призводить до дублювання дослідницької роботи, збутових мереж і т.п.

У чистому вигляді два типи вищеназваних оргструктур зустрічаються рідше, ніж товарно-функціональна структура управління маркетингом. Така система не замінює функціональну, а є її доповненням. Менеджери, відповідальні за маркетинг окремих товарів, стають керівниками відповідних маркетингових програм.

У разі побудови структури, *орієнтованої на ринок*, призначаються керуючі за регіональними ринками і типами споживачів. При цьому підході організаційна структура вважається ефективною, якщо для обслуговування продукції потрібні фахівці з певними знаннями для врахування специфіки споживачів і проведення відповідних маркетингових дій. На практиці цей вид оргструктури називається ринково-функціональний. При такому типі організації поряд з функціональними керівниками, є керуючі по роботі з ринками, які очолюють групу менеджерів, відповідальних за окремі ринки. Перевагою ринково-функціональної оргструктури є те, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів певної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій.

Товарно-ринкову структуру управління маркетингом використовують компанії, що виробляють широкий асортимент товарів, призначених для різноманітних ринків. Якщо, крім того, в управлінні маркетингом також використовується функціональний підхід, то формується оргструктура, що є комбінацією двох попередніх типів оргструктур управління маркетингом. В ідеальному випадку в такій структурі управління є конкретні фахівці, які виконують певні функції маркетингу для конкретного ринку і товару. Основною перевагою даного типу оргструктури є чітке закріплення всіх найважливіших функцій щодо конкретних ринків і товарів за певними виконавцями.

Побудова структури за *регіональним принципом* вважається доцільним, коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні. Цей підхід дозволяє врахувати

специфіку споживання товарів у кожному з регіонів, мешканці яких близькі за демографічними і культурним характеристиками.

При побудові організаційних структур відділів маркетингу підприємству слід прагнути до того, щоб вони повністю відповідали стратегії маркетингу і були орієнтовані на реалізацію цієї стратегії. При реалізації стратегії маркетингу фірми керуються критеріями ступеня централізації і децентралізації системи управління відповідно до їх завдань. Для фірм, що діють на значній кількості географічно роздроблених ринків, характерна висока ступінь самостійності регіональних підрозділів з ухвалення рішень. І навпаки, підприємство, яке реалізує продукцію на компактному ринку, тяжіє до централізації системи управління. Більш прийнятним є підхід централізації одних функцій при децентралізації інших.

Процес створення служб маркетингу залежить від потужностей, технологічних можливостей підприємства, кадрового складу, режиму роботи і т.д. Причому функціонування системи всіх структур розглядається з точки зору реальних фінансових ресурсів, приросту прибутку, податків, банківських кредитів для організації маркетингових служб та активізації маркетингової діяльності.

4.2. Основні ринкові параметри: попит та пропозиція

Попит - це запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з іншого боку, можливість сплатити за покупку по цінах, що знаходяться в межах «доступного» діапазону.

Разом з цими узагальненими визначеннями попит характеризується рядом властивостей і кількісних параметрів, з яких перш за все слід виділити об'єм або величину попиту. З позицій кількісного виміру попит на товар, розуміється як об'єм попиту, означає кількість даного товару, яку покупці (споживачі) бажають, готові і мають грошову можливість придбати за деякий період за певними цінами. Іншими словами - попит як об'ємний показник характеризує кількість продукту, яку покупці здатні, мають намір, будуть, купувати по різних можливих цінах нецінові характеристики товару.

Але окрім ціни на величину попиту впливає і ряд інших чинників, які іноді називають неціновими. Це перш за все споживчі смаки, мода, величина доходів (купівельна спроможність), величина цін на інші товари, можливість заміщення даного товару іншими.

Закон попиту - величина (об'єм) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару. Математично це означає, що між величиною попиту і ціною існує обернено пропорційна залежність (проте не обов'язково у вигляді гіперболічно представлено формулою $y=a/x$).

Природа закону попиту не складна. Якщо у покупця є певна сума грошей на придбання даного товару, то він зможе купити тим менше товару, що більша ціна і навпаки. Звичайно, реальна картина набагато складніша, оскільки покупець може залучити додаткові кошти, придбати замість даного товару інший — товар

субститут. Але в цілому закон попиту відображає головну тенденцію — згортання об'єму закупівель зі зростанням цін на товар в умовах, коли грошові можливості покупця обмежені певною межею.

Крива попиту

Графік попиту (*Крива попиту*) - відношення між ринковою ціною товару і грошовим виразом попиту на неї.

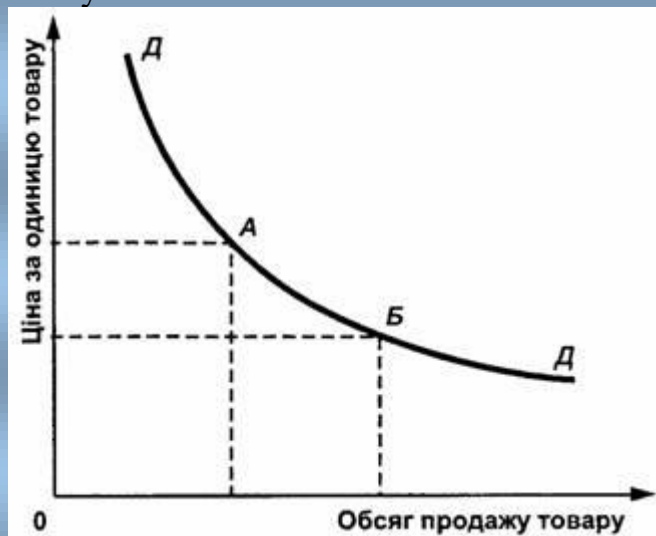


Рис.4.1. Крива попиту

Крива попиту показує вірогідну кількість товару, який вдається продати за певний час по цінах даного рівня. Що еластичніший попит, то вища ціна може бути встановлена на товар. Еластичність попиту - це реакція ринку на відсутність товару, можливість його заміни, ціну конкурентів, пониження цін, небажання покупців міняти свої споживчі звички і шукати дешевші товари, підвищення якості товарів, природне зростання інфляції і на інші чинники.

Пропозиція

Пропозиція характеризує можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації її на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. У кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та об'ємом. Об'єм, величина пропозиції - це кількість продукту (товару, послуг), яка продавець (виробник) бажає, може і здатний у відповідності з наявністю або продуктивними можливостями запропонувати для продажу на ринку протягом деякого періоду часу за певної ціни.

Як і об'єм попиту, величина пропозиції залежить не тільки від ціни, але і від ряду нецінових чинників, включаючи виробничі можливості, стан технології, ресурсне забезпечення, рівень цін на інші товари, інфляційні очікування.

Закон пропозиції - при інших незмінних чинниках величина (об'єм) пропозиції збільшується у міру збільшення ціни на товар.

Зростання величини пропозиції товару при збільшенні його ціни обумовлене в загальному випадку тією обставиною, що при незмінних витратах, витрати виробництва одиниці товару із збільшенням ціни росте прибуток і

виробникові (продавцеві) стає вигідним продати більше товару. Реальна картина на ринку складніше за цю просту схему, але виражена у ній тенденція має місце.

Багато економістів виділяють такі фактори, що змінюють пропозицію:

Зміни в собівартості виробництва за рахунок цін на ресурси, зміни податків і дотацій, досягнень науки і техніки, нових технологій. Зниження собівартості дозволяє виробникові доставити на ринок більше товарів. Зростання собівартості призводить до протилежного результату - пропозиція знижується.

Зміни цін на інші товари, зокрема на товари субститутути.

Індивідуальні смаки споживачів.

Перспективні очікування виробників. При прогнозах щодо зростання цін в майбутньому виробники можуть скоротити пропозицію, щоб незабаром продати товар за вищою ціною, і навпаки, очікування падіння цін змушує виробників позбавитись товару якнайскоріше, щоб не зазнати збитків в майбутньому.

Кількість товаровиробників безпосередньо впливає на пропозицію, оскільки чим більше постачальників товарів, тим вище пропозиція і навпаки, при зменшенні числа виробників різко скорочується пропозиція.

Ціна рівноваги.

Аналіз взаємодії попиту і пропозиції, особливостей наслідків конкуренції за фіксації цін, причин виникнення дефіциту дає змогу розкрити механізм ринкової рівноваги, а також дослідити ринковий критерій розподілу благ.

Координація дій у ринковому господарстві здійснюється за допомогою *ціни*. Це врівноважує ринки, а ціна, що врівноважує кількісні величини попиту і пропозиції, називається *ціною рівноваги*, або *рівноважною ціною*.

Зменшення пропозиції блага стосовно попиту зумовлює автоматичну ринкову реакцію зростання ціни. Вища ціна змушує покупців купувати блага менше, а виробників постачати блага більше, що спричиняє встановлення рівноваги величини попиту і величини пропозиції.

До такого ж наслідку призводить і зниження ціни як відхилення від рівноваги. Зниження ціни сигналізує, що благо стало менш рідкісним, тобто пропозиція перевищила попит і зумовлює збільшення величини попиту, але зменшення величини пропозиції, тобто їх рівновагу.

Але інколи, керуючись певними міркуваннями, навіть в умовах ринкової економіки уряд фіксує ціну на товар на так званому соціально прийнятному рівні, що рівнозначно виключенню механізму ринкової координації.

Рідкісність певного блага не можна подолати, встановлюючи контроль над ціною. Фіксація низької ціни спричиняє нестачу або дефіцит товарів.

Грошові ціни надають інформацію про відносну рідкісність. Благо перестає бути рідкісним тоді, коли його можна отримати у бажаній кількості без обмежень.

Конкуренція покупців є наслідком рідкісності благ, позбавитися її можна, лише усунувши рідкісність. Критерієм розподілу рідкісних благ в умовах ринку є готовність платити. Покупці намагаються дотримуватись цього критерію, створюючи конкуренцію між собою. Розподіл та споживання благ у суспільстві на основі готовності платити гроші є важливою мотивацією до праці та до заробляння грошей.

Якщо закон заважає функціонувати ціновому механізму, то використовуються інші не грошові критерії і механізми конкуренції між покупцями. Конкуренція підвищить їхні загальні витрати (грошові й не грошові) і буде збільшувати їх доти, доки величина попиту не зрівняється з величиною пропозиції.

Не грошовими витратами споживачів (або не грошовою складовою ціни) вважаються: стояння в черзі, давання чайових і хабарів, зниження споживання і зміна його структури, витрати часу на пошук товару тощо. Збільшення не грошових витрат покупців породжує змертвілі витрати, тобто витрати, що не приносять вигід і продавцю (наприклад, витрати на чекання в черзі).

Поряд з дефіцитом можна штучно сприяти і появі надлишків, наприклад, встановлюючи паритетні ціни на продукцію фермерів.

Отже, ринкова рівновага зумовлюється такими чинниками:

- функцію координації в ринковому господарстві виконують ціни, які встановлюються на ринку на основі взаємодії попиту та пропозиції;
- втручання держави у вільне встановлення цін призводить до порушення ринкової рівноваги, дефіциту і збільшення грошових витрат покупців.

Реальні ціни

Теорія попиту та пропозиції представляє собою лише теоретичну модель. Розраховані ціни представляють собою ідеальні ціни, які не завжди відповідають реальним цінам на ринку. Фактично, ідеальні ціни представляють собою реальні, якими вони були би за рядом умов, які не завжди здійснюються.

Потенційні ціни

Коли товари проводяться для продажу, вони звичайно одразу оцінюються, але ці ціни є спочатку тільки потенційними цінами. Не може бути ніякої впевненості, чи товар буде продаватися по цим цінам або чи ці ціни забезпечують максимальний прибуток. Таким чином, результат реальної ціни залежить від переговорів між конкретними виробниками та покупцями, а встановлення *рівноваги* займає деякий час, інколи досить великий.

Державне регулювання

Навіть в країнах з ринковою економікою та найбільшим ступенем ринкової свободи ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання з боку держави. Впливаючи на ціни, вона домагається здійснення певної кон'юнктури і структурної політики, приборкання інфляції, посилення конкурентноспроможності на світовому ринку. Державне регулювання цін носить законодавчий, адміністративний і судовий характер і здійснюється відповідними міністерствами, Центральним банком та ін. У багатьох країнах створені міжміністерські ради з питань цін з наглядовий-дорадчими функціями, експертні комітети та інші органи. Методи державного регулювання цін різноманітні. Це - спостереження і контроль за цінами з боку урядових органів; непрямий вплив на ціни; встановлення фіксованих пільгових цін і тарифів на товари і послуги, що вироблені в державному секторі економіки; передача прав встановлення цін на певні види товарів і контроль за ними з боку наднаціональних органів.

4.3. Дослідження ринку. Сегментування ринку

Основні етапи дослідження.

Центральне місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця.

На ринку завжди присутні чотири "господарі": попит, пропонування, ціна, конкуренція. Однак жоден з них не піддається строгому плануванню. Наприклад, попит як представлену на ринку потребу в товарах не можна планувати хоча б тому, що він включає в себе не лише матеріально-вартісні, а й духовні засади. Попит формується під впливом великої кількості факторів, частина яких не може бути виміряна на стадії розробки плану (мода, психологічні, естетичні, соціальні фактори). Він походить від людини, в поведінці якої на ринку дуже багато суб'єктивного, непередбаченого.

Ціна також не підвладна адміністративному впливу. Вона залежить від вартості та корисності товару, попиту й пропонування. Так само і пропонування товарів не можна чітко установити, оскільки воно визначається поставками продукції і нормативними запасами.

Якщо поставки продукції можна спланувати (хоча наша практика свідчить, що плани поставок часто не виконуються), то товарні запаси лише нормуються, бо вони прямо залежать від попиту, а саме попит - величина, точно не визначена.

Все це свідчить про те, що на тривалий (плановий) період повною мірою передбачити елементи ринку неможливо. Ринок треба вивчати постійно й оперативно реагувати на його кон'юнктуру.

Отже, маркетингове дослідження ринку означає насамперед визначення об'єктивних економічних тенденцій його розвитку: попиту, пропонування, ціни, стану конкуренції тощо. Це положення має велике значення. Воно застерігає від надмірного волюнтаризму, який спостерігався у нас протягом тривалого періоду і проявлявся в численних спробах відмінити дію законів економіки, адміністративними командами установлювати ціну, визначати обсяг пропонування товарів тощо.

Дослідження в галузі маркетингу можуть бути постійні й епізодичні. Систематичне проведення досліджень має істотне значення, бо підприємство при цьому одержує можливість оперативно змінювати свою політику у разі відповідних змін в основних факторах, що визначають попит. Водночас багато ситуацій маркетингу своєрідні (наприклад, надходження на ринок нового товару), що вимагає проведення окремих спеціальних досліджень. Можна виділити такі основні етапи дослідження маркетингу:

1. Обґрунтування необхідності проведення дослідження.
2. Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, і формулювання проблеми.
3. Чітке формулювання цілі дослідження.
4. Визначення необхідних вихідних даних, методів їх збору і видів аналізу, які слід провести.

5. Збір даних:

а) складання плану вибіркового обстеження (при використанні вибіркового методу);

б) збір даних з другорядних джерел інформації - публікації в пресі і звітність підприємства, а також з первинних джерел - на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет.

6. Систематизація й аналіз даних.

7. Інтерпретація результатів і формулювання висновків і результатів.

8. Підготовка звіту про результати дослідження.

9. Аналіз прийнятих на основі дослідження заходів.

До початку складання плану дослідження необхідно вивчити головні аспекти проблеми на основі аналізу вузького кола джерел даних і архіву підприємства, опитати керівництво підприємства і фінансові підрозділи. Інколи цінну інформацію вдається виявити навіть при поверховому перегляді опублікованих матеріалів. Одержавши необхідні дані, можна розробити детальний план із зазначенням видів інформації та джерел її одержання і скласти програму дослідження.

План повинен включати тимчасовий графік реалізації програми досліджень. Для цього важливо передбачити й оплату за комерційну інформацію, витрати на проведення опитування споживачів, розсіпку поштових анкет, відрядження і телефонні розмови, пов'язані зі збором необхідних даних. У плані слід указати способи і методи збору кожного окремого виду інформації.

Збір даних є найбільш трудомістким і дорогим етапом дослідження маркетингу і вимагає особливої пунктуальності. Акцент має бути зроблений на вивчення опублікованих матеріалів, звітів та інших доступних і порівняно дешевих джерел. Якщо цих даних недостатньо, можна скористатися комерційною інформацією територіальних органів постачання і спеціальних кооперативів, проте вартість одержаної таким чином інформації значно вища. Безпосереднє опитування споживачів (особисті інтерв'ю) - найдорожчий метод збору даних. Він може бути замінений дешевшим - розсіпкою анкет і опитуванням по телефону. Останні два методи дають, однак, менш точну інформацію. Тому вибір методів збору інформації має бути обґрунтований, з одного боку, з точки зору витрат, з іншого - корисності, достовірності одержаних даних.

Наступний етап дослідження маркетингу полягає в аналізі, оцінці та інтерпретації зібраних даних з метою одержання якомога результативнішої інформації. Тут можна виділити, по-перше, отримання відповідних середніх даних і дисперсії (зміщення); по-друге, складання комбінаційних таблиць для з'ясування найскладніших взаємозв'язків; по-третє, обчислення коефіцієнта кореляції і кореляційних відносин (ступеня тісноти зв'язку між показниками й факторами); по-четверте, проведення багатоваріантного аналізу даних з використанням таких статистичних методів, як регресивний, кореляційний та факторний аналізи і т. д. Аналітична робота дуже трудомістка, і для її виконання необхідно використовувати обчислювальну техніку.

Загальні методи дослідження ринку.

На основі одержаних даних робляться висновки щодо основних тенденцій ринкової збалансованості і прогноз подальших перспектив збуту. При цьому доцільно скористатися досвідом західних фірм. Так, американські вчені рекомендують три основні методи аналізу ситуації на ринку.

Відповідно до першого методу остаточну оцінку ситуації на ринку робить призначене правління компанії "журі". Воно керується базою даних, яку надає управляючий збутом. Управляючий, в свою чергу, одержує їх від агентів по збуту, зіставляє із статистичними даними по ринку в цілому і на цій основі робить оцінку темпів зміни попиту на продукцію, яку передає "журі". Другий метод пов'язаний з використанням залучених зі сторони спеціалістів-консультантів для внесення коректив у початкову оцінку збутового відділу компанії. Емпіричний прогноз тут поєднується з науковим, у результаті відпрацьовується остаточна оцінка майбутньої ситуації на ринку. Третій метод застосовується за умови відносно обмеженого числа замовників. Він полягає в опитуванні безпосередньо замовника з метою виявлення його потреб, претензій і смаків.

Загалом групи і спеціалісти відділу дослідження маркетингу мають проводити роботу за такими напрямками:

- 1) дослідження ринку;
- 2) аналіз і прогнозування збуту;
- 3) дослідження товару;
- 4) аналіз діяльності конкурентів.

У процесі вивчення ринку мають бути визначені: його розмір і сегментація; розрахована питома вага товарів, що випускають конкуренти; установлена частка держзамовлення у загальному обсязі виробництва; досліджені структура, склад і організація робіт збутової мережі, що обслуговує ринок; проаналізовані загальноекономічні та інші зовнішні тенденції, які впливають на його структуру; запрогнозовано розвиток ринку. Всі питання, що стосуються ринку, мають досліджуватися окремо для товарів широкого споживання і товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз ринку в загальному вигляді зводиться до кількісної оцінки наявного товарного пропонування й попиту і порівняння їх між собою за існуючого або прогнозованого рівня цін. Якщо між ними спостерігаються розходження, то робиться висновок про диспропорції ринку, з'ясовуються причини цих диспропорцій і шляхи їх усунення.

Вивчення попиту або, за термінологією маркетологів, "аналіз споживача" - перший етап у дослідженні кон'юнктури ринків збуту. В практиці маркетингу він ділиться на три складові: сегментація ринку; вивчення мотивів попиту споживачів; виявлення незадоволених потреб.

Сегментація ринку - це класифікація потенційних споживачів пропонованої підприємством продукції відповідно до особливостей якісної структури їх попиту. Вона базується на застосуванні різних критеріїв поділу споживачів на групи, що представляють різний за якістю й обсягом попит на окремі види й моделі товарів.

Сегментація ринку передбачає насамперед визначення меж територіальних ділянок ринку. З цією метою він розбивається на географічні зони (республіка, область, район, місто, населений пункт), характеристика яких дається за такими показниками: кліматичні умови, потреби, галузеві ознаки. Після того, як

окреслені географічні зони, за звітними матеріалами міністерств і відомств, виконкомів можна досить точно визначити кількість і величину підприємств кожної зони збуту товару. На основі звітних даних підприємств, а також інформації про покупців оцінюються потреби кожного клієнта в товарах підприємства-виробника.

Масові дослідження різноманітності потреб споживачів дають змогу виділити численні варіанти й способи задоволення їхнього попиту. Кінцева мета таких досліджень полягає у визначенні сегментів ринку, для яких доцільне застосування різних стратегічних планів маркетингу. Наприклад, сегментація ринку споживачів цигарок дає можливість знайти такі види попиту: на сорти з низьким вмістом нікотину, на міцний тютюн, на цигарки без фільтру і т. д.

Не існує єдиного методу сегментації ринку, який забезпечував би незаперечний успіх у пошуках потенційного споживача. Скажімо, виробник хлібобулочної продукції може сегментувати свій ринок за географічною ознакою або за видами споживачів (особисте споживання, школи, ресторани і т. п.).

Сегментація ринку засобів виробництва (включаючи сировину, матеріали, машини та обладнання) має цілий ряд особливостей порівняно з ринком предметів споживання. Основна характерна риса - це відносно обмежене число важливіших критеріїв сегментації. Так, при сегментації ринку засобів виробництва, як правило, рекомендується виділяти такі критерії:

- а) виробничо-економічні характеристики споживача;
- б) специфіку організації закупок, особливості запитів споживача;
- в) особисті характеристики осіб, що представляють підприємство-замовника.

Провідну роль відіграють виробничо-економічні характеристики споживача. Вони включають: галузь, до якої належить підприємство-споживач; технологічний процес, що застосовується на підприємстві; розмір підприємства-споживача; економічний регіон, де розташований споживач засобів виробництва.

Друга група критеріїв пов'язана зі специфікою організацій закупок, особливостями запитів споживачів. Це:

- по-перше, певні вимоги у замовника щодо закупки засобів виробництва наприклад, швидкість поставок, особливі вимоги до параметрів обладнання і матеріалів;
- по-друге, фактори, що враховуються замовником у закупівельній політиці (умови оплати, методи розрахунків, централізація або децентралізація операцій щодо закупки та ін.);
- по-третє, форми взаємовідносин з постачальником (контрактна тривала основа, разові закупки тощо).

Третя група - це характеристики суб'єктів, що представляють підприємство-замовника. На ринках промислових матеріалів і обладнання, де укладаються крупні угоди, число замовників у кожного постачальника часто досить обмежене; при цьому один замовник може представляти цілий економічний район або навіть країну. В даних умовах підприємство-виробник розробляє не тільки "індивідуальну" схему сегментації ринку, а й нерідко особливу стратегію маркетингу для кожного індивідуального замовника. В ній

враховуються не лише індивідуальні параметри останнього за наведеними вище критеріями, а й особисті якості керівників, у тому числі схильність до прийняття ризикованих технічно нових рішень, ставлення до змін у збутовій політиці, підхід до вибору продавця і т. Поряд з *сегментацією* ринку величезне значення має вивчення мотивів попиту споживачів. Основна група мотивів, що визначають попит покупців на засоби виробництва, - це економічні мотиви: підвищення прибутковості на одиницю капіталовкладень, більш висока продуктивність нового обладнання та економія з його допомогою сировини й матеріалів. Економічні фактори визначають і попит того чи іншого сегмента на передову технологію у вигляді досконаліших машин і обладнання.

Маючи загальні відомості про ринок, підприємство визначає своє місце на ньому. З цією метою проводиться аналіз і прогнозування збуту й попиту на товари, що поставляються підприємством на ринок. Насамперед необхідно з'ясувати свої виробничі потужності і можливості подальшого розвитку виробництва. Центральне місце тут займає аналіз продажу. Причому важливо проаналізувати збут конкретних товарів окремому споживачеві. На основі таких зв'язків виробників і споживачів можна досить чітко прогнозувати збіг попиту й пропонування. При цьому треба використати дані про виробничі програми підприємств, загальні тенденції науково-технічного прогресу, зростаючі вимоги до якості продукції.

Завершальним етапом дослідження ринку є аналіз діяльності конкурентів. Звичайно, в сучасних умовах в Україні конкуренція товаровиробників ще тільки зароджується. Проте у міру розвитку ринку, становлення різноманітних форм господарювання, зниження монополізації випуску продукції неминуче зростатиме потреба у вивченні всіх аспектів діяльності конкурентів. Найбільш вірогідними конкурентами будуть підприємства, що виробляють товари аналогічного типу. Інформацію про їхню частку на ринку можна одержати в планово-економічних управліннях міністерств на основі щомісячних звітів підприємств.

Всебічний аналіз наведених характеристик діяльності конкурентів є завершальним у дослідженні ринку. Результати його оформляються звітом про проведену роботу. Як правило, складаються два (або більше) різних звіти. У технічному звіті роз'яснюється схема дослідження і детально обґрунтовуються висновки. Загальнодоступний так званий популярний звіт має своїм завданням передати головні висновки й рекомендації. Всі розділи подаються тут у простій зрозумілій формі, без технічних деталей методів збору й аналізу, акцент робиться на рекомендації щодо здійснення конкретних заходів, даються практичні пропозиції стосовно оздоровлення ринку. *Вони включають:*

рекомендації щодо збільшення або стабілізації виробництва, поліпшення товарного асортименту, розробки нових виробів; прогноз потреб і платоспроможного попиту, пропонування щодо закупок товарів на ярмарках, удосконалення організації продажу, нормування товарних запасів, проведення рекламних заходів та інші питання виробництва, збуту, роботи із споживачем.

4.4. Товар: класифікація, конкурентноспроможність та позиціонування. Життєвий цикл товару

В будь-який день нашого життя ми стикаємось із необхідністю в певному товарі для задоволення власних потреб.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно удосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента (ефективного у споживанні і виробництві товару) усі зусилля будуть марними. Якщо товар не відповідає запитам споживачів або поступається за своїми характеристиками товарам конкурентів, сподіватися на успіх практично нереально. Загалом, *товар* у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запиту споживачів і які можна отримати шляхом обміну.

Іншими словами, *товар* - це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запиту одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д.), послуги (консультації юриста чи економіста, послуги лікаря, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги та ін.).

До товарних ринкових пропозицій належать матеріальні блага, послуги, досвід, особистості, території, власність, організації, інформація та ідеї. Із цих визначень цілком слушно випливають такі узагальнення.

По-перше, кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам.

По-друге, кожен покупець обирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб та можливостей.

Товари *класифікують* на споживчі (особистого використання) та виробничого призначення. Товари кожної групи відрізняються і за характером споживання, і за мотивами придбання. Купівля товару особистого використання - це акт власної волі покупця або його родини в цілому. Придбання товарів виробничого призначення здійснюється на підставі колегіальних рішень людей, що перебувають на різних адміністративних рівнях. Товари особистого використання (споживчі) найчастіше класифікують через особливості їх використання та поведінки споживача.

Залежно від особливостей споживання розрізняють:

1) товари короткочасного використання, що споживаються один або кілька разів (зубна паста, хліб, газети), після чого треба купувати такі самі нові;

2) товари довгострокового використання - ними користуються відносно тривалий час до придбання нових (взуття, меблі);

3) послуги, тобто об'єкти продажу у вигляді певних дій, вигод або зручностей.

Послуги здебільшого розуміють як корисні дії (заходи), котрі одна сторона здатна запропонувати іншій. Послуги можуть бути як матеріальні, так і не матеріальні, тобто не виражені в речовій формі. Кінцевим результатом матеріальної послуги є перетворена продукція. Це, наприклад, готова їжа, побудований дім, відремонтований автомобіль, пошита сукня, проданий товар, переміщений вантаж, налагоджена система зв'язку, операції з цінними паперами, які матеріалізовані в договорах чи в акціях тощо. Нематеріальні (невідчутні) послуги, як правило, стосуються безпосереднього задоволення соціально-культурних, фізичних, етичних, інтелектуальних і духовних потреб індивідуума. Такими послугами користуються, наприклад, пацієнт медичної установи; той, хто відпочиває в санаторії; відвідувач ресторану, басейну, перукарні; турист, пасажир, студент, аспірант; глядач у театрі, відвідувач музею. Незважаючи на всю їхню різноманітність, споживчі послуги можна розділити на три категорії: пов'язані з орендою товару; з власним товаром; особисті послуги. Виробничі послуги стосуються об'єктів, щр не присутні в готових виробках і пов'язані із задоволенням потреб підприємств і організацій: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо. Особливе місце належить діловим послугам з організації управління, реклами, обліку та аудиту.

Придбання виробів короткочасного використання та послуг супроводжуються частими контактами покупця і продавця. Це створює умови для формування в споживачів "прихильності до марки". Зрозуміло, що обов'язковою передумовою цього є висока якість продукції та належна культура обслуговування.

Вироби довгострокового використання, а тим більше виробничого призначення, потребують більших зусиль для організації продажу та формування "прихильності до марки".

Нині відома велика кількість різних класифікацій товарів. Розглянемо основні з них:

1. За ступенем матеріальної відчутності:

а) продукти матеріального виробництва (матеріальні речі);

б) продукти духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна і наукова література, знання);

в) послуги, які слід розглядати як дії, що забезпечують потреби і запити споживачів. їх можна поділити на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, торгові, комунальні, громадського харчування), та нематеріальні (охорона здоров'я, санітарно-курортні, фізична культура, спорт, освіта).

2. За ступенем довговічності:

а) товари тривалого користування, що звичайно витримують багаторазове використання (будинки, верстати й Інструменти, холодильники, телевізори, автомобілі, взуття, одяг і т.д.);

б) товари короткочасного використання - матеріальні вироби, які цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, сіль, пиво, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

3. За характером кінцевого використання:

а) товари споживчого використання, у т.ч.:

- товари повсякденного попиту (основні товари - хліб, вода, мило, зубна паста; повсякденного попиту попереднього вибору - журнали, газети, цукерки, чай; повсякденного попиту для екстрених випадків - парасольки під час дощів, лопати для чищення снігу під час заметів; імпульсної купівлі, які купують не заплановано, - сувеніри, збірники кросвордів);
- товари попереднього вибору (меблі, одяг, основні електропобутові товари);
- товари особливого попиту (дорогі престижні і спеціальні автомобілі, окремі види аудіо- і відеоапаратури, фотоапаратів);
- товари пасивного попиту, тобто товари, про які споживач не знає чи знає, але особливо не задумується про їх застосування (індикатори радіоактивності чи газів, поховальний інвентар);
- послуги, у т.ч.: особисті - курортні, туристичні, розважальні, ремонт особистого майна; орендні - товари напрокат; професійні - консалтингові, банківські, недержавна медицина; громадські - освіта, медичні, засоби масової інформації, культура, громадський транспорт, зв'язок, торгівля;

б) товари виробничого призначення, у т.ч.:

- сировина - продукти природи і техногенної та антропогенної діяльності, призначені для подальшого використання. Природна поділяється на мінеральну, у т.ч. паливно-енергетичну (нафта, природний газ, вугілля, радіоактивні елементи), гірничо-хімічну (руди металів, сировина для виробництва будівельних матеріалів, хімічної продукції), а також на натуральну (лісопродукти, морепродукти, продукти сільського господарства, скотарства і т.д.). Сировина, що є продуктом техногенної та антропогенної діяльності: металолом, деякі види побутових і промислових відходів тощо;
- напівфабрикати - кінцеві результати певної діяльності, що підлягають подальшому використанню для виготовлення певної продукції: заготовки для ключів, чавунні чушки, м'ясний фарш, вироби з тіста;
- матеріали - результати переробки сировини, що призначені для виготовлення виробів: металопрокат, будівельні матеріали, пряжа;
- паливо і мастильні матеріали: бензин, дизельне паливо, машинне мастило;
- деталі і вузли - комплектуючі частини готових виробів: болти, гайки, контрольно-вимірювальні прилади для автомобільної і авіаційної техніки, реле для пральних машин, автомобільні шини, двигуни. Деталі виготовляють з однорідних матеріалів без операцій складання, вузли виготовляють з кількох деталей із застосуванням складальних операцій;
- капітальне обладнання - не змінюється в процесі виробництва і не міститься в готовій продукції: будинки, верстати, важкі агрегати, транспортні засоби, комп'ютери;
- допоміжне обладнання - включає рухоме заводське майно (ручний інструмент, офісні меблі і обладнання, автотранспортні засоби);

- допоміжні вироби і витратні матеріали, які у явному вигляді в готових виробках не присутні. Це: оргтехніка, папір для друку, олівці. Витратні матеріали: матеріали для ремонту виробничих і допоміжних приміщень (фарба, цвяхи), картриджі для принтерів і ксероксів;

- інформаційні продукти: комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії тощо;

- послуги, у т.ч.: виробничі - встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання; допоміжні - прибирання і охорона приміщень; розподільчі - транспорт, зв'язок, торгівля; ділові: інжинірингові і реінжинірингові послуги, рекламні, банківські, страхові, лізингові; консалтингові - з менеджменту, маркетингу, персоналу, виробництва, фінансів матеріально-технічного забезпечення, досліджень тощо.

Остання класифікація товарів, на думку авторів, є найбільш повною і відповідає реаліям сучасної економіки, серед головних особливостей якої слід відзначити інформатизацію усіх галузей економічної діяльності і зростання ролі інтелектуальних продуктів (виробів і послуг).

Конкурентоспроможність товару - це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами.

Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку.

Конкурентоспроможність товару - це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.

Для конкурентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкурентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками сукупним такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед хороших, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей) і видову (мати кращий дизайн).

Параметри конкурентоспроможності товару:

1. Технічні параметри найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2. Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця (у загальних експлуатаційних витратах за весь термін виробничого життя

продажна ціна становить для вантажного автомобіля 15%, трактори - 19%, побутового холодильника - 10%).

3. Соціально-організаційні параметри - це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу набуває сторони;
- термін поставки (розробки, створення, продажу) , строки гарантій;
- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, т.е.ринка на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Визначення конкурентоспроможності товару є дослідницькою роботою, яка проводиться з використанням різних методів аналізу.

Три рівні розробки та планування нового товару.

Планування товарів - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Розрізняють три рівні створення товару:

- товар за задумом - тут констатується та вигода, яку отримає споживач від використання даного товару;
- товар у реальному виконанні - тут визначають рівень якості, комплекс властивостей та характеристик, специфічне оформлення, марочну назву;
- товар з підкріпленням - тут планують не тільки конкретний товар, але й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії, експлуатації.

Етапи процесу розробки нових товарів:

1. Генерація ідей.

Джерела ідей можуть бути зовнішніми: споживачі, конкуренти, посередники, продавці, виставки, галузеві журнали, і внутрішніми: НД відділ, співробітники, ідеї, що народжуються в ході "мозкового штурму".

2. Відбір ідей: із великої кількості ідей відсіваються безперспективні, що не відповідають цілям, ресурсам і досвіду компанії, інші ідеї оцінюються (НД база, виробничі можливості, канали розподілу, відповідність іміджу компанії), вибирається одна або декілька кращих.

3. Розробка концепції товару і перевірка задуму.

Концепція - ідея, розроблена і сформульована з погляду значимих для споживача характеристик товару.

4. Розробка маркетингової продуктово-ринкової стратегії.

Аналіз із точки зору бізнесу: оцінка імовірності того, що реальні розміри обсягів продажів, частки ринку і прибутків будуть відповідати очікуваним розмірам.

5. Створення дослідних зразків і пробний маркетинг в умовах, близьких до ринкових.

6. Комерціалізація (запуск у виробництво і виведення товару на ринок.

Для більшості підприємств у країнах з розвинутою економікою генерування ідей нових товарів - це постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору і нагромадження.

Багато ідей нових товарів постають як наслідок вивчення потреб технологічних процесів, демографічних змін та чинників т. п.

Основна мета цієї фази - створення достатнього запасу ідей для наступного відбору найдійовіших, найсвоєчасніших та найефективніших.

Ідеї нових товарів потребують ретельного відбору (фільтрації), а також оцінювання їхніх можливостей і перспектив реалізації. Для цього можуть бути використані критерії, пов'язані з:

- ринком - місткість, тенденції її збільшення, ринковий потенціал, кон'юнктура, сезонні коливання, стан конкуренції, поведінка конкурентів, сегменти ринку, наявний попит, поведінка споживачів, соціально-політичні ризики;

- товарами - інтенсивність споживання, асортимент, рівень патентного захисту, можлива тривалість життєвого циклу, міра технічної складності та емоційного впливу на споживачів; якість, співвідношення «якість—ціна»;

- виробництвом - стан ринку закупівель, обсяги капіталовкладень, терміни завершення основних етапів роботи, можливі труднощі фінансового та кадрового характеру, можливість конструкторського та технологічного розв'язання проблем; стан виробничої бази;

- просуванням та збутом - прибутковість, рентабельність, стан систем розподілу, стосунки зі сферою торгівлі, досвід власного торговельного апарату, витрати на просування.

Відбір найпривабливіших і найсвоєчасніших ідей нових товарів можна зробити через їхню рейтингову оцінку. Якщо рейтинг ідеї становитиме понад 85 балів - ідея вважається дуже перспективною, від 70 до 84 - цікавою, від 55 до 69 - такою, що потребує вивчення, менше за 54 - ідея відкидається.

На четвертій фазі планування товарів здійснюється розробка і перевірка їхнього задуму, тобто опрацьованого варіанта ідеї, вираженого зрозумілими і значущими для споживача поняттями. Часто для цього використовують письмові описи товару, рисунки, макети, ескізи тощо. При цьому головною ідеєю етапу є спроба визначити ставлення споживачів до концепції товару, можливе коло тих, хто ним користуватиметься і з якою метою.

Однією з найважливіших фаз планування нових товарів є розробка стратегій маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у

створення моделі, зразка чи пробної партії продукції, а насамперед економічність виробництва і збуту товару.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отримання необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпускних цін.

На фазі розроблення стратегії маркетингу встановлюються також показники можливих обсягів продажу продукції, частка ринку, аналізуються можливості виробництва і збуту, здійснюється правова експертиза. Після цього переходять до безпосередньої розробки, тобто перетворення ідеї в конкретну фізичну форму. Основним результатом цього етапу є створення прототипу.

Фаза розробки продукції має на меті, серед іншого, створення марки, упаковки, етикетки, а також комплексу супровідних послуг (сервісу).

Марка - ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їхнє сполучення, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціювання від конкурентних пропозицій.

Іноді вдала торгова марка уможливує навіть кількаразове збільшення ціни на товар проти фактичного її рівня. Це явище називають марочним капіталом.

Марочний капітал - це вартість додаткових грошових потоків, які виникають завдяки тому, що споживачі знають торгову марку підприємства, довіряють їй.

Упаковка - це, з одного боку, засіб, який зберігає товар від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування, збереження та продажу, а з другого - найважливіший елемент marketing mix.

Корисність упаковки для споживача полягає у зручності інформування (упаковка є носієм інформації про склад, характеристики, призначення, терміни зберігання, умови експлуатації товару) і захисті товару від впливу навколишнього середовища. Упаковка є також корисним додатком до статусу товару (розкішна упаковка підвищує його імідж, є своєрідним символом способу життя, добробуту, життєвого успіху покупця).

Процес створення упаковки, як правило, складається з кількох етапів. Спочатку розробляють концепцію упаковки, тобто визначають її роль, принципи та функції, стосовно товару, який буде вміщено в ній. Далі приймають рішення щодо її конструкції (розміри, форма, матеріали, інформаційні тексти тощо).

Етикетка - це «візитна картка» будь-якого товару. Її головними функціями є ідентифікація товарів, короткий опис товару, його форми, розміру тощо, сприяння просуванню товарів.

Фаза розробки продукції має на меті не тільки створення прототипу, а й здійснення спеціальних досліджень споживчих властивостей, їх відповідності стандартам та сподіванням споживачів. Часто, урахувавши важливість таких заходів, їх виділяють в окрему фазу - пробний маркетинг.

Пробний маркетинг - це пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам за умов реального продажу з метою визначення того, що і як вони купують. Пробний маркетинг вивчає смаки, тестує використання продукції

невеликими групами потенційних споживачів, прогнозує її успіх чи невдачу на ринку.

Одним із найважливіших способів перевірки перспективності, нових товарів є використання так званих ринків випробувань, тобто продаж нових товарів в обмежених кількостях у конкретних невеликих регіонах (місцях). Одночасно відбувається вивчення поведінки покупців, вимірювання динаміки обсягів продажу. Для тривалого ринкового успіху товару особливо важливою є кількість повторних закупівель. Саме вона є основою для прийняття маркетингових рішень.

Остання фаза планування нових товарів — розгортання їх виробництва і комерційної реалізації. Тут треба взяти до уваги те, що темпи зростання і реальний рівень збуту нової продукції залежать від їх пристосування до поведінки споживачів. Один із головних аспектів цієї поведінки — процес визнання чи відторгнення нових товарів. Найбільш використовуваною нині є модель Роджерса. Вихідними умовами дії цієї моделі є вивчення колишнього досвіду споживачів, знання їхніх реальних потреб і проблем, здатність фірми не тільки до новаторства, а й до врахування відповідних соціальних норм.

Життєвий цикл товару.

Після закінчення процесу розроблення нового товару і розгортання його комерційного виробництва починається ринкове життя новинки.

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Концепція ЖЦТ пов'язує, обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ:

- етап впровадження на ринок,
- етап зростання,
- етап зрілості,
- етап спаду.

Етап впровадження на ринок - період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулюють споживача випробувати і оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання - це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі пере-буває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати па просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Етап спаду (занепаду)завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залиша-ються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час „збирати плоди", різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Деякі товари можуть мати відмінні від традиційних криві життєвого циклу. Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво відрізнятись для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

Питання до самоконтролю:

1. Суть та функції ринку.
2. Що собою являє маркетинг?
3. Основні ринкові параметри – попит та пропозиція.
4. Ринкова рівновага.
5. Дослідження ринку.
6. Товар та його класифікація.

V. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ

5.1. Формування трудових ресурсів на підприємстві. Набір персоналу. Трудовий договір

Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного трудового потенціалу України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили, слід вказати на недоліки структурної перебудови економіки країни, а також наслідки розриву зв'язків підприємств України з багатьма спорідненими підприємствами і науковими установами близького зарубіжжя.

Важливою особливістю сучасних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом свого трудового потенціалу та процесами його формування й використання. Так, падіння обсягів виробництва, криза неплатежів, затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню реструктуризації виробництва, впровадженню новітніх технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції.

Трудовий потенціал формує економічно активне населення, що зайнято в суспільному виробництві і складає пропозицію робочої сили на ринку праці. Ефективність реалізації фізичних і інтелектуальних здібностей працездатної особи залежить від умов, у яких використовується її робоча сила. Цим обумовлений результат економічної діяльності працездатного населення. Трудовий потенціал формується на різних рівнях управління: національному, регіональному, а також на рівні господарюючого суб'єкта. При цьому існують особливості його формування та збереження, однак основа трудового потенціалу залишається незмінною, тому що її складає працездатна людина.

Відповідною силою, здатною створити конкурентоспроможну, соціально зорієнтовану ринкову економічну систему є працездатне населення, що має активну трудову позицію. Забезпечити зростання виробництва конкурентоспроможної продукції можливо на основі ефективного використання трудового потенціалу, який у широкому розумінні являє сукупність, елементами якої є працездатне населення, що характеризується кількісними та якісними показниками. Кількісна характеристика трудового потенціалу визначається: демографічними чинниками (приростом населення, міграційною рухливістю та ін.); потребами суспільного виробництва у робочій силі; можливостями задоволення потреби працездатного населення в робочих місцях. Якісна характеристика трудового потенціалу носить умовний характер і може визначатися за допомогою: показників демографічного розвитку; медико-біологічних і психофізичних характеристик; професійно-кваліфікаційних даних; соціальних можливостей.

Напруженість демографічно-економічної ситуації в Україні призвела до погіршення вікової структури населення, зростання смертності, втрати здоров'я населення, генофонду. Триваюче зниження народжуваності, наявність сімей, які

не мають дітей, або є одна дитина, створили демографічні умови депопуляції, яка значно впливає на вікову структуру населення.

Біологічна криза в Україні суттєво впливає на стан здоров'я людини, спричиняє зростання захворювань, травм, нещасних випадків, в результаті чого, серед померлих третину складають особи працездатного віку.

Для запобігання ще більшого погіршення стану довкілля, що, безумовно, впливає на використання й відтворення трудового потенціалу, необхідне запровадження обов'язкових екологічних норм та стандартів, розповсюдження безвідходних та екологічно чистих технологій, адміністративне обмеження на види робіт й технологій, що шкодять природному середовищу.

Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників. Ефективність реалізації трудового потенціалу кожного працівника залежить від умов, у яких здійснюється трудова діяльність. Тому формування та збереження трудового потенціалу в промисловості шляхом удосконалювання існуючих, а також розробкою та впровадженням нових методів управління персоналом, спрямовано на ефективне використання працівників, зайнятих у промисловому виробництві.

Перед тим як визначити поняття «трудовий потенціал» слід його відокремити від загальноновживаних економічних категорій «трудові ресурси» і «персонал».

Трудові ресурси - це економічно активна, працездатна частина населення регіону, яка володіє фізичними і культурно-освітніми можливостями для участі в економічній діяльності підприємства (організації).

Персонал - це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та(або) мають досвід практичної діяльності.

Трудовий потенціал - це існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства.

Спільними для всіх цих економічних термінів є такі риси:

- 1) обов'язкова участь чи спроможність до участі у господарській діяльності (включення до системи економічних відносин);
- 2) прогнозованість корисного результату від цієї участі;
- 3) виключне значення якісних характеристик.

На відміну від трудових ресурсів трудовий потенціал - це конкретні працівники, ступінь можливого використання яких у виробництві залежить від якості управління.

Процес перетворення трудових ресурсів організації в робочу силу складається з таких стадій. На першій стадії трудові ресурси існують у вигляді потенційної робочої сили (деякої безлічі працездатних працівників, що володіють сукупністю фізичних і духовних здібностей), що поза трудовим процесом, тобто поза предметами і знаряддями праці не виявляється.

На другій стадії трудові ресурси займають робочі місця. Починається процес витрати фізичних і розумових здібностей, і трудові ресурси стають робочою силою. На третій стадії робоча сила, витрачаючись у часі і реалізуючись у трудовому процесі, створює споживні вартості.

З моменту припинення трудової діяльності через вивільнення робоча сила знову стає трудовими ресурсами підприємства чи регіону.

Відмінність поняття «трудоий потенціал» від понять «робоча сила» і «трудоий ресурси» полягає в тому, що трудоий потенціал – це персоніфікована робоча сила, розглянута в сукупності своїх якісних характеристик.

У загальній структурі трудового потенціалу підприємства залежно від критерію аналізу можна виокремити такі його видові прояви:

1. За рівнем агрегованості оцінок:

- Трудоий потенціал працівника - це індивідуальні інтелектуальні, психологічні, фізіологічні, освітньо-кваліфікаційні та інші можливості особистості, які використовуються чи можуть бути використані для трудової діяльності.

- Груповий (бригадний) трудоий потенціал крім трудового потенціалу окремих працівників включає додаткові можливості їх колективної діяльності на основі сумісності психофізіологічних і кваліфікаційно-професійних особливостей колективу.

- Трудоий потенціал підприємства (організації) - це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів.

2. За спектром охоплення можливостей:

- Індивідуальний трудоий потенціал враховує індивідуальні можливості працівника.

- Колективний (груповий) трудоий потенціал враховує не тільки індивідуальні можливості членів колективу, а й можливості їхньої співпраці для досягнення суспільних цільових орієнтирів.

3. За характером участі у виробничо-господарському процесі:

- Потенціал технологічного персоналу - це сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції (роботи, послуг) встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, виконуючих технічні функції апарату управління.

- Управлінський потенціал - це можливості окремих категорій персоналу підприємства щодо ефективної організації та управління виробничо-комерційними процесами підприємства (організації).

4. За місцем у соціально-економічній системі підприємства:

- Структуро-формуєчий трудоий потенціал - це можливості частини працівників підприємства щодо раціональної та високоефективної організації виробничих процесів і побудови найбільш гнучкої, чіткої, простої структури організації.

- Підприємницький трудоий потенціал - це наявність та розвиток підприємницьких здібностей певної частини працівників як передумови для досягнення економічного успіху за рахунок формування ініціативної й інноваційної моделі діяльності.

- Продуктивний трудовий потенціал - це можливості працівника підприємства генерувати економічні й неекономічні результати виходячи з існуючих умов діяльності у рамках певної організації.

Традиційно використовують чотири типи одиниць виміру розміру трудового потенціалу підприємства - часові, натуральні, вартісні та умовні. Часові одиниці виміру базуються на використанні часових проміжків для характеристики рівня трудового потенціалу працівника чи підприємства.

Часова оцінка трудового потенціалу працівника може свідчити, скільки часу йому потрібно на виконання звичайних професійних обов'язків (функцій) та вирішення екстраординарних завдань у рамках конкретної організації виходячи з наявних умов.

Трудовий потенціал - це самостійна, динамічна соціально-економічна категорія, яка характеризує трудову здатність людини, колективу, регіону, країни до продуктивної праці і служить інтегральною оцінкою участі людини у суспільно-корисній праці.

Трудовий потенціал є джерелом забезпечення підприємств кадрами і має кількісну і якісну характеристики. Кількісна сторона трудового потенціалу визначається чисельністю працездатного населення, статеві-віковою структурою, числом безробітних. Основними компонентами якісного складу трудового потенціалу є психофізіологічна, соціально-мотиваційна, освітньо-професійна, інтелектуальна, духовно-енергетична.

Неефективне використання трудового потенціалу потребує радикального реформування системи зайнятості працездатного населення. Розроблені напрямки забезпечення зайнятості дозволять збалансувати наявність робочих місць з потребою в робочій силі і можуть бути використані центрами зайнятості при розробці концепцій і програм зайнятості та соціального захисту населення.

Недосконалість системи управління персоналом та мотиваційного механізму, загострення соціально-економічних проблем на підприємствах призводить до значного руху робочої сили, збільшення її плинності, яка сьогодні на підприємствах є досить високою. Значне погіршення використання робочого часу обумовлено зростанням кількості простоїв, прогулів, неявок з дозволу адміністрації, хвороб, виробничих травм, частка яких складає 90% від загальної кількості втрат робочого часу.

Таким чином, підвищення ефективності функціонування підприємств є загальною державною проблемою, вирішення якої можливе лише за умов ефективного використання всіх елементів виробничого процесу. При цьому покращання використання трудового потенціалу є домінантою в контексті економічного зростання і розвитку національної економіки. Для запобігання поглиблення екологічної кризи в країні, яка призвела до погіршення якісних компонент трудового потенціалу, необхідно враховувати вплив техногенних процесів на життєдіяльність людини шляхом впровадження безвідходних та екологічно чистих технологій, введення обов'язкових екологічних норм та стандартів, проведення екологічних експертиз.

Набір персоналу.

В процесі набору персоналу кадрова служба повинна вирішити:

- скільки потрібно організації додаткового персоналу в планову періоді;
- де організація збирається шукати необхідних працівників;
- який рівень кваліфікації і досвід повинні мати працівники;
- яким чином організація збирається розповсюджувати інформацію про вакансії.

Основним принципом підбору персоналу є відбір працівників на основі їх професійної підготовки, досвіду, особистих якостей та здатності вирішувати задачі, яке передбачає те чи інше робоче місце.

Основними даними для підбору персоналу є наступні:

- філософія і стратегія розвитку організації;
- організаційна структура підприємства;
- штатні розписи підрозділів організації;
- посадові інструкції працівників;
- моделі робочих місць, або професіограми;
- розрахунок потреби в персоналі.

Професіограма (картка компетентності) - це портрет ідеального працівника, який визначає вимоги до його особистих якостей, професійних і кваліфікаційних навичок, а також здатності виконувати робочі функції і грати певні соціальні ролі. Вона розробляється спільно лінійним керівником і спеціалістом служби персоналу. Професіограма складається з наступних розділів:

1. Загальна характеристика професії, посади та її призначення:

- перспективні задачі організації і підрозділу;
- питання розвитку підрозділу;
- освоєння нових видів продукції та інше.

2. Особливості трудового процесу (робота). Сюди входить:

- що в цілому представляє собою робота на даній посаді;
- який необхідний обсяг повноважень для прийняття рішень на даній посаді. Чи необхідний елемент творчості на даній посаді;
- в чому специфіка діяльності (індивідуальна, групова). Яка тривалість, і які необхідні фізичні зусилля;
- за що працівник відповідає (підлеглі, фінанси, фонди та ін.);
- які комунікаційні зв'язки необхідно мати на даній посаді;
- які вимоги в зв'язку з даною роботою до освіти, здібностей, досвіду, стажу, інколи здоров'я;
- які умови праці на даному робочому місці
- ким здійснюється внутрішній і зовнішній контроль за роботою.



Рис. 5.1. Основні етапи набору персоналу

3. Психограма професії. Повинна відображати основні психологічні характеристики, які необхідні для виконання професійних обов'язків:

- психологічні функції, які мають максимальне навантаження та найбільш важливі для роботи;
- особливості сприйняття простору та часу;
- характеристики динаміки і напруженості роботи в різні періоди?"
- характеристики точності, уваги, складності і ритму виконання операцій;
- необхідна швидкість формування і змін трудових та професійних навичок;
- необхідні характеристики щодо пам'яті та роботи з інформацією»"
- вимоги до швидкості, гнучкості і критичності мислення;
- частота стресових ситуацій і вимоги до емоційної стійкості;
- вимоги до вольових якостей (впевненість, сміливість тощо);
- вимоги до комунікаційних здібностей.

Трудовий договір.

Трудові договори відрізняються між собою різними критеріями. Треба зазначити, що трудові договори можуть одночасно відрізнятися між собою і формою, і строком, і змістом, і суб'єктом (наприклад, контракт).

Варто врахувати, що трудове законодавство не поширюється на відносини щодо проходження служби в органах Міністерства внутрішніх справ України та проходження служби військовослужбовцями.

Див.: постанови Кабінету Міністрів України "Про трудові книжки працівників" від 27.04.93 № 301 та Інструкцію "Про порядок ведення трудових книжок на підприємствах, в установах і організаціях", затверджену наказом

Міністерства праці України, Міністерства юстиції України, Міністерства соціального захисту населення України від 29.07.93 № 58.

Зауважимо, що умови трудових договорів членів кооперативів та їх об'єднань, працівників підприємств з іноземними інвестиціями та деяких інших категорій працівників визначаються законодавством та їх статутами. При цьому гарантії щодо зайнятості, охорони праці, праці жінок, молоді, інвалідів надаються в порядку, передбаченому законодавством про працю.

Трудові договори з іноземними громадянами, які працюють на підприємствах, в установах, організаціях України, регулюються законодавством України та міжнародними договорами України.

Розглянемо особливості окремих видів трудових договорів.

Строкові трудові договори. Трудовий договір може бути безстроковим, що укладається на невизначений строк, і строковим. Більшість трудових договорів укладається на невизначений строк. З таким договором пов'язана постійна робота, не обмежена певним строком. Умова щодо строку трудового договору визначається угодою його сторін. У наказі (розпорядженні) про прийняття на роботу зазначається строк трудового договору. До початку роботи за укладеним трудовим договором роботодавець зобов'язаний роз'яснити працівникові його права і обов'язки та поінформувати під розписку про умови праці, строковий характер роботи. У трудовій книжці при прийнятті на роботу запис про строковий характер роботи не робиться.

Строкові трудові договори не є типовими і укладаються:

- у випадках, коли трудові відносини не можуть бути встановлені на невизначений строк з урахуванням характеру подальшої роботи, або умов її виконання, або інтересів працівника;
- в інших випадках, передбачених законодавчими актами. Строковий трудовий договір укладається на визначений строк, встановлений за погодженням сторін та на час виконання певної роботи (ст. 23 КЗпП).

При укладенні трудового договору на визначений строк цей строк встановлюється погодженням сторін і може визначатись як конкретним строком, так і часом настання певної події (наприклад, повернення на роботу працівниці з відпустки по вагітності, пологах і догляду за дитиною; особи, яка звільнилась з роботи у зв'язку з призовом на дійсну строкову військову чи альтернативну службу, обранням народним депутатом чи на виборну посаду (або виконанням певного обсягу робіт)).

Зауважимо, що трудовий договір на час виконання певної роботи також обмежений часом його дії, але не конкретним строком, а характером і часом виконання роботи. Договір на час виконання певної роботи є різновидом строкового трудового договору. Такі договори укладаються, якщо час завершення роботи неможливо точно визначити.

Строк, як умова трудового договору, передбачений у разі укладення трудового договору:

- з тимчасовими та сезонними працівниками (ст. 7 КЗпП);
- між працівником та фізичною особою (ст. 24-1 КЗпП);
- у формі контракту (ч. 3 ст. 21 КЗпП);

- в порядку організованого набору робітників та оплачуваних громадських робіт та інших випадках, передбачених чинним законодавством про працю.

Серед строкових договорів поширені трудові договори з тимчасовими та трудові договори з сезонними працівниками.

Тимчасовими працівниками є прийняті на роботу на строк *до двох місяців*, а для заміщення тимчасово відсутніх працівників, за якими зберігається їх місце роботи (посада), - *до чотирьох місяців*. Осіб, яких приймають на роботу тимчасовими працівниками, обов'язково попереджають про це при укладенні трудового договору. В наказі (розпорядженні) про прийняття на роботу зазначається, що працівник приймається на тимчасову роботу або зазначається термін його роботи. При прийманні на роботу тимчасовим працівником випробування з метою перевірки їх відповідності роботі, яка їм доручається, не встановлюється. Тимчасові працівники мають право розірвати трудовий договір, попередивши про це роботодавця письмово за три дні.

Трудовий договір з тимчасовими працівниками може розриватися з ініціативи роботодавця також у випадках:

- припинення роботи на підприємстві, в установі, організації на строк більше одного тижня з причин виробничого характеру, а також скорочення роботи в них;

- нез'явлення на роботу протягом більше двох тижнів підряд внаслідок тимчасової непрацездатності. Див.: “Про умови праці тимчасових робітників і службовців”. Указ Президії Верховної Ради СРСР від 24.09.74 № 311-09.

В разі втрати працездатності внаслідок трудового каліцтва або професійного захворювання, а також коли законодавством встановлено триваліший строк збереження місця роботи (посади) при певному захворюванні, за тимчасовими працівниками місце роботи (посада) зберігається до відновлення працездатності або встановлення інвалідності, але не більш як до закінчення строку роботи за договором;

- невиконання працівниками без поважних причин обов'язків, покладених на нього трудовим договором або правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Трудовий договір з тимчасовими працівниками вважається продовженим на невизначений строк у таких випадках:

- коли тимчасовий працівник пропрацював відповідно понад зазначені строки і жодна зі сторін не вимагала припинення трудових відносин;

- коли звільненого тимчасового працівника знову прийнято на роботу на те саме підприємство, в установу, організацію після перерви, яка не перевищує одного тижня, якщо при цьому термін його роботи до і після перерви загалом відповідно перевищує два або чотири місяці.

У зазначених випадках працівники не вважаються тимчасовими з дня першого укладення трудового договору.

Сезонними вважаються роботи, які внаслідок природних і кліматичних умов виконуються не цілий рік, а протягом певного періоду (сезону), що не перевищує

шести місяців. Список сезонних робіт і сезонних галузей затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 28 березня 1997 р. № 278.

Працівники, зайняті на сезонних роботах, мають право розірвати трудовий договір, попередивши про це роботодавця письмово за три дні. Див.: “Про умови праці робітників і службовців, зайнятих на сезонних роботах”. Указ президії Верховної Ради СРСР від 24.09.74 № 310-09.

Трудовий договір з працівниками, зайнятими на сезонних роботах, може розриватися з ініціативи роботодавця на підставах, передбачених законодавством про працю, а також у випадках:

- припинення робіт на підприємстві, в установі, організації на строк більше двох тижнів з причин виробничого характеру або скорочення робіт в них;
- нез'явлення на роботу безперервно протягом більше одного місяця внаслідок тимчасової непрацездатності.

У разі втрати працездатності внаслідок трудового каліцтва або професійного захворювання, а також коли законодавством встановлено триваліший строк збереження місця роботи (посади) при певному захворюванні, за працівниками, зайнятими на сезонних роботах, місце роботи (посада) зберігається до відновлення працездатності або встановлення інвалідності, але не більше як до закінчення строку роботи за договором.

Направлення працівників на сезонні роботи здійснюється центрами зайнятості за прямими договорами з підприємствами, установами та організаціями усіх форм власності, які потребують додаткової робочої сили, і здійснюється на добровільних засадах. Державною службою зайнятості на сезонні роботи направляються громадяни, які звернулися до цієї служби за сприянням у працевлаштуванні. Переважне право на участь у сезонних роботах мають громадяни, зареєстровані у державній службі зайнятості як безробітні.

Оплата праці осіб, зайнятих на сезонних роботах, здійснюється на основі трудових договорів за фактично виконану роботу згідно з нормами, розцінками, тарифними ставками, які діють на підприємстві, і не може бути нижчою розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законодавством України, за умови виконання норм праці.

Зазначимо, що сезонним працівникам, а також тимчасовим працівникам відпустка надається пропорційно до відпрацьованого ними часу.

Трудовий договір у порядку переселення та організованого набору працівників. Територіальний перерозподіл робочої сили у порядку переселення в сільську місцевість та організованого набору провадиться державною службою зайнятості відповідно до договорів з підприємствами, установами, організаціями, які мають потребу в працівниках, і здійснюється на добровільних засадах.

Працівникам, які прибули в сільську місцевість у порядку переселення, встановлено пільги та компенсації. Усі витрати, пов'язані з наданням зазначених пільг і компенсацій, несуть господарства, що приймають цих працівників.

При організованому наборі працівників додержання письмової форми трудового договору обов'язкове. Організований набір працівників як одна з форм розподілу трудових ресурсів спрямований на забезпечення потреби в робочих кадрах підприємств.

У законодавстві і на практиці під організованим набором працівників розуміється набір кадрів через спеціалізовані органи, що здійснюють трудове посередництво між громадянами, які бажають одержати нову роботу, і підприємствами, що мають потребу в кадрах. Такими органами є служби зайнятості.

Трудовий договір щодо організованого набору (оргнабору) із громадянином укладають служби зайнятості за дорученням роботодавців від їхнього імені (з попередньою, у разі необхідності, професійною підготовкою). Однак сторонами трудового договору є громадянин і роботодавець місця роботи.

Трудовий договір у порядку оплачуваних громадських робіт. Оплачувані громадські роботи - це загальнодоступні види тимчасової трудової діяльності громадян, що не потребують спеціальної кваліфікації і виконуються на договірній основі. Оплачувані громадські роботи організуються з метою надання тимчасової роботи громадянам:

- які втратили роботу і заробіток, у першу чергу безробітним, а також молоді у період до призову на військову службу, випускникам загальноосвітніх шкіл до направлення їх центром зайнятості на професійну підготовку, учнівській та студентській молоді у вільний від навчання час;
- які проходять перенавчання за направленням державної служби зайнятості у вільний від навчання час;
- зайнятим трудовою діяльністю, які виявили бажання працювати у вільний від основної роботи час;
- передпенсійного віку, пенсіонерам, інвалідам.

Не можуть використовуватися під оплачувані громадські роботи вакантні робочі місця. Оплачувані громадські роботи є підходящою роботою для осіб, які вперше шукають роботу і не мають професії (спеціальності).

Громадянам, зайнятим на оплачуваних громадських роботах, тривалість робочого часу встановлюється відповідно до законодавства України про працю. До оплачуваного робочого часу безробітного, зайнятого на оплачуваних громадських роботах, додається дві години на тиждень, призначені для пошуку підходящої роботи та відвідування центру зайнятості. За бажанням громадян може проводитися підсумований облік робочого часу безробітного, використовуватися гнучкі форми організації робочого дня і робочого тижня, а також запроваджуватися скорочений режим роботи з оплатою праці пропорційно до відпрацьованого часу.

Служба зайнятості, підприємство, працівник можуть розірвати договір, коли однією із сторін не виконуються встановлені договором умови. Спірні питання вирішуються у встановленому законодавством порядку.

Трудовий договір з нештатними працівниками. Нештатними працівниками є особи, які виконують певну трудову функцію, підпорядковуються правилам внутрішнього розпорядку, але не зараховані до штатного (облікового) складу. До них належать репортери, страхові агенти, художники, екскурсоводи. Трудовий договір з нештатними працівниками, як правило, укладається на певний строк, у письмовій формі. В договорі (трудовій угоді) зазначається режим роботи, обсяг роботи, норми часу й розцінки на роботу, початок і закінчення роботи тощо.

Трудовий договір з молодими фахівцями. Випускники вищих навчальних закладів, яким присвоєно кваліфікацію фахівця з вищою освітою різних освітньо-кваліфікаційних рівнів і які працевлаштовані на підставі направлення на роботу, вважаються молодими фахівцями протягом трьох років (випускники професійного навчально-виховного закладу — двох років) з моменту укладення ними трудового договору із замовником.

Випускники, які уклали угоду з вищим навчальним закладом після зарахування на навчання, повинні відпрацювати за місцем призначення не менше трьох років. У період терміну працевлаштування й обов'язкового терміну відпрацювання на молодого фахівця поширюються спеціальні норми трудового законодавства України.

Права й обов'язки замовників та випускників. Якщо випускник без поважних причин не захистив дипломний проект, замовник може надати йому роботу з урахуванням одержаної спеціальності та кваліфікації.

Випускник, призваний на строкову військову службу до Збройних Сил, після її закінчення зобов'язаний прибути на роботу за призначенням. Перебування у Збройних Силах зараховується в передбачений угодою термін роботи за призначенням. Це стосується також випускників, які проходять альтернативну (невійськову) службу.

Час перебування жінки у відпустці після закінчення вищого навчального закладу у зв'язку з вагітністю, пологами, доглядом за дитиною до досягнення нею трирічного віку зараховується до терміну роботи за призначенням.

Якщо умови угод, укладених до шлюбу чоловіком і дружиною, не передбачають направлення їх до одного й того ж населеного пункту, місце їх роботи визначається за домовленістю між ними й замовниками, а якщо вони не дійшли згоди, один з подружжя має право розірвати договір в односторонньому порядку.

Випускникові, якому відмовлено в прийнятті на роботу після прибуття до місця призначення, замовник компенсує витрати, пов'язані як з переїздом випускника та членів його сім'ї до місця призначення, так і з поверненням на постійне місце проживання (якщо він був направлений до іншої місцевості), згідно з визначеними в угоді умовами.

У разі відмови прийняти на роботу за призначенням і звернення молодих фахівців до центрів зайнятості замовники відшкодовують державній службі зайнятості всі витрати, пов'язані з працевлаштуванням, перепідготовкою, виплатою допомоги по безробіттю та матеріальної допомоги в розмірі стипендії під час проходження професійної підготовки та перепідготовки. Одержані кошти спрямовуються до місцевої частини Державного фонду сприяння зайнятості населення.

Порядок працевлаштування випускників, які навчалися за державним замовленням. Замовник не пізніше ніж за два місяці до закінчення навчання, на підставі одержаної картки працевлаштування, підтверджує вищому навчальному закладу достовірність надісланого ним переліку місць працевлаштування випускників.

Вручення випускникові диплома про закінчення вищого навчального закладу, направлення на роботу та видача належних йому коштів, які перераховані до вищого навчального закладу замовником, здійснюється протягом семи днів після закінчення ним вищого навчального закладу. Оформлене замовником або вищим навчальним закладом (за домовленістю із замовником) направлення на роботу є підставою для укладення трудового договору між молодим фахівцем і замовником.

Молодий фахівець має прибути до місця призначення у термін, визначений у направленні на роботу.

Якщо замовник відмовив у прийнятті на роботу молодого фахівця, останній звертається до державної служби зайнятості за сприянням у працевлаштуванні. При цьому подається направлення на роботу і завірена печаткою замовника довідка про відмову у працевлаштуванні. Реєстрація молодих фахівців у державній службі зайнятості здійснюється за місцем постійного проживання у порядку, визначеному законодавством України про зайнятість населення.

Соціальні гарантії і компенсації. Молодим фахівцям, які одержали направлення на роботу після закінчення вищого навчального закладу, надається відпустка тривалістю 30 календарних днів. За час відпустки молодим фахівцям виплачується допомога в розмірі місячної стипендії за рахунок замовника. Після укладення трудового договору на молодих фахівців поширюються всі види соціального захисту, передбачені колективним договором працівників підприємства, установи, організації.

Випускники, які одержали направлення на роботу до іншої місцевості, а також члени їхніх сімей забезпечуються житлом згідно із законодавством України. Випускники, яких не було забезпечено житлом згідно з угодою і які продовжують працювати за призначенням після визначеного терміну, мають право на позачергове одержання житла незалежно від терміну роботи за цим призначенням.

5.2. Оцінка результатів діяльності персоналу

Оцінка результатів праці персоналу - одна з функцій з управління, спрямована на визначення рівня ефективності виконання роботи. Вона є складовою частиною ділової оцінки персоналу разом з оцінкою його професійної поведінки та особистісних якостей. Полягає у визначенні відповідності результатів праці працівника поставленим цілям, нормативним вимогам.

На показники кінцевих результатів праці працівників впливає сукупність різних чинників: природно-біологічні (стать, вік, стан здоров'я, розумові здібності, фізичні здібності, клімат, географічне середовище, сезонність тощо), соціально-економічні (стан економіки, обмеження і закони в галузі праці та заробітної плати, кваліфікація працівників, мотивація праці, рівень життя, рівень соціальної захищеності та ін), техніко-організаційні (характер вирішуваних завдань, складність праці, стан організації виробництва, умови праці, обсяг і якість одержуваної інформації та ін), соціально-психологічні (ставлення до праці, психофізіологічний стан працівника, рівень використання науково-технічних

досягнень тощо) і ринкові (розвиток багатоукладної економіки, розвиток підприємництва, рівень і обсяг приватизації, конкуренція, інфляція та ін.) Облік цих факторів обов'язковий при проведенні оцінки результативності праці конкретних посадових осіб у конкретних умовах місця і часу, оскільки підвищує ступінь обґрунтованості, об'єктивності і достовірності висновків оцінювання. Оцінка результатів праці різних категорій працівників різниться своїми завданнями, значимістю, показниками або характеристиками, складністю виявлення результатів. Так для робочих показником праці є порівняння запланованих показників з реальними показниками кількості виробленої продукції та їх якості. Складніше оцінюється діяльність керівників і фахівців. Показником їх праці є ступінь досягнення мети управління при найменших витратах. У цілому, до показників оцінки праці працівника можна відносити: якість виконуваної роботи та її кількість, ціннісна оцінка результатів, обсяг роботи і ін.

Для оцінки результатів праці використовують поняття "критеріїв оцінки", яке визначається як поріг, за яким стан показника задовольняє чи ні встановленим вимогам. Наведемо приблизні показники оцінки результатів праці за деякими посадами. Так для керівника організації такими показниками є: прибуток, зростання прибутку, оборот капіталу, частка на ринку. Для менеджера з персоналу такими показниками є: кількість вакантних місць в організації, кількість претендентів на одне вакантне місце, коефіцієнт плинності за категоріями персоналу і підрозділам.

Вдосконалення організації праці.

Напрями вдосконалення організації праці на підприємстві передбачають оптимізацію всіх її елементів, забезпечення їх відповідності технічним параметрам виробництва, цілям діяльності, критеріям її ефективності.

Удосконалення поділу праці включає: виділення окремих елементів єдиного виробничого процесу, різних за змістом й економічним значенням функцій, пов'язаних з його здійсненням, забезпеченням, обслуговуванням, управлінням, окремих видів робіт і в них - груп робіт за складністю; закріплення часткових трудових процесів за окремими підрозділами, групами виконавців і працівниками; виокремлення функціональних, професійних, кваліфікаційних груп працівників.

Поглиблення поділу праці передбачає спеціалізацію підрозділів робочих місць, працівників і на основі цього - підвищення продуктивності праці. Однак під час вибору варіанта поділу праці необхідно враховувати низку ефектів, що знижують чи зводять до нуля економічні вигоди спеціалізації. Такими можуть бути: збільшення витрат часу на міжопераційне транспортування виробів, їх міжопераційний контроль і пролежування; збільшення часу мікропауз і перерв на відпочинок, викликане втомою працівників, зайнятих немонотонних роботах; зниження інтересу до праці через втрату її сенсу; збільшення трудових витрат у результаті дублювання управлінських функцій; ускладнення координації діяльності спеціалізованих підрозділів і працівників; неповна їх завантаженість.

До завдань раціональної організації праці належить створення умов, за яких працівник уміє, може і хоче працювати, тобто умов для безперервної високоєфективної праці.

Перша умова досягається шляхом організації системи підбору, підготовки, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. Удосконалення підбору кадрів вимагає обліку кон'юнктури ринку праці, визначення кращих джерел набору кадрів, оптимізації сполучення зовнішніх (за межами фірми) і внутрішніх (із власних працівників) його джерел, розробки чітких вимог до кандидатів на заповнення вакансій, виявлення найбільш результативних методів добору претендентів.

Робота з підготовки, підвищення кваліфікації, перепідготовки кадрів має орієнтуватися на поточні і перспективні потреби підприємства. Важливим є визначення контингенту, що навчається; вибір форм і методів, програм навчання, виходячи з його строків, завдань і фінансового забезпечення; системний контроль результатів навчання: з позиції того, кого навчають, хто навчає, викладач чи інструктор, керівник підрозділу, де працює той, хто навчається; оцінка ефективності витрат на навчання персоналу, а також впливу навчання на трудову кар'єру працівника.

Друга умова забезпечується раціональною організацією й обслуговуванням робочих місць, здоровими і безпечними умовами праці. Удосконалення організації робочих місць включає: визначення їх раціональної спеціалізації (закріплення за робочим місцем визначеної номенклатури робіт і операцій) і на основі цього - оснащення робочих місць усім необхідним: технологічним і допоміжним устаткуванням, робочими меблями, організаційним і технологічним оснащенням, інструментами, пристосуваннями; раціональне зовнішнє (стосовно інших робочих місць, транспортних потоків, джерел енергії) і внутрішнє (розміщення на робочому місці всіх елементів його оснащення) планування робочих місць.

Важливим є вибір варіанта обслуговування робочого місця: визначення основних функцій обслуговування (інструментальна, налагоджувальна, енергетична, транспортна, ремонтна та ін.) і визначення ступеня централізації цих функцій (на рівні робочого місця, підрозділу, підприємства в цілому); установлення регламенту обслуговування (чергове за викликами, планово-попереджувальне за розробленими планами-графіками, стандартне за чіткими стандартами-планами, що визначає час і послідовність виконання функцій обслуговування). У кожному конкретному випадку оптимальним буде варіант, що забезпечує безперервність, комплексність, якість і надійність, економність системи обслуговування. До організаційних заходів для вдосконалення умов праці і захисту працівників від виробничих небезпек належать: навчання працівників правилам техніки безпеки; забезпечення наявності, справності і застосування захисних засобів; контроль за станом умов праці і дотриманням вимог його охорони; аналіз причин виробничого травматизму, захворюваності і розробка заходів для їх попередження; упровадження раціональних режимів праці і відпочинку та заходів для зниження втоми від виробництва; проведення медикопрофілактичних заходів; забезпечення функціонування санітарно-побутового комплексу (роздягальні, душові, туалети, кімнати відпочинку та ін.).

Третя умова передбачає розробку ефективної системи стимулювання праці, що забезпечує позитивну трудову мотивацію працівників. Ця система може

включати матеріальні стимули грошового (заробітна плата, доплати, надбавки, премії, виплати з прибутку) і негрошового характеру (подарунки, натуроплата, безкоштовні чи оплачувані підприємством харчування, проїзд, путівки, інші додаткові соціальні пільги), моральні стимули - у різних формах визнання заслуг, досвіду, авторитету, а також соціальні і трудові стимули (підвищення статусу, просування службовими сходами, більш відповідальна і самостійна робота, першочергове право працювати на більш сучасному устаткуванні та ін.).

Ефективність системи стимулювання може оцінюватися, з одного боку, як економічна віддача коштів, що затрачуються на стимулювання і впровадження самої системи, а з іншого - як ступінь її мотивуючого впливу на трудову поведінку працівника.

Бажання ефективно працювати, наявність для цього необхідних умов є важливим чинником, що забезпечує зміцнення дисципліни праці і розвиток трудової активності й ініціативи.

Дисципліна праці - це дотримання загальних правил внутрішнього трудового розпорядку (трудова дисципліна), чітке дотримання технології виробництва (технологічна дисципліна), виконання наказів і розпоряджень, правил охорони праці, техніки безпеки, охорони навколишнього середовища (виробнича дисципліна). Умовами формування високої дисципліни праці є організаційний порядок, якісний підбір персоналу, ефективне його стимулювання, розумне сполучення заходів заохочення і стягнення.

Інтегральним напрямом удосконалення організації праці є проектування трудових процесів і методів їх здійснення. Проект трудового процесу визначає:

- особливості технологічного, функціонального і кваліфікаційного поділу праці; форму його організації, кількість і склад виконавців;
- систему обліку, оцінки, нормування праці, а також її оплати;
- розпорядок робочого дня і графік синхронізації дій виконавців у часі і просторі;
- схему планування робочого місця, перелік елементів його оснащення, регламент обслуговування;
- необхідні засоби індивідуального і колективного захисту, форми і періодичність інструктажу з техніки безпеки;
- вимоги до виконавців і рекомендації з навчання професіям і функціям, що поєднуються, і функціям, періодичності підвищення кваліфікації;
- рекомендації з ведення робіт у позаштатних ситуаціях.

Проведення заходів щодо вдосконалення організації праці має супроводжуватися розрахунком їх очікуваної економічної ефективності й оцінкою їх соціальних наслідків.

5.3. Оплата праці. Принципи оплати праці. Основні форми заробітної плати

Заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить

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

Зацікавленість кожного працівника у виявленні та реалізації резервів і можливостей підвищення результатів індивідуальної та колективної праці визначається через сутність її оплати на підприємстві.

При вирішенні питань оплати праці слід дотримуватися певних засад:

- утримуватися від надмірного застосування індивідуальних форм оплати та стимулювання праці. Це розвиває, особливо у великих колективах, надмірно егоїстичні форми взаємовідносин, що негативно впливає на результати праці;
- застосовувати, звичайно у розумних межах, там, де дозволяє або вимагає організація виробництва і праці, колективні форми оплати та стимулювання праці;
- більш широко застосовувати доплати та надбавки в стимулюванні праці. Ці форми стимулювання переважають над прямим підвищенням оплати праці, тому що вони мають зворотний характер і здатні постійно зберігати свою стимулюючу роль;
- враховувати, що значною мірою сфера оплати та стимулювання праці у виробничій сфері, починаючи з державного до виробничого рівня, регулюється угодами та договорами, і тому роботодавець повинен, крім законодавчих норм, дотримуватися норм галузевих (регіональних) угод та колективного договору;
- забезпечувати широку та всебічну інформованість працівників про засади організації оплати та стимулювання праці, оцінку результатів їх праці.

Вони повинні бути доведені до працівників у простій та зрозумілій для них формі.

Витрати на оплату праці складаються з:

- основної заробітної плати;
- додаткової заробітної плати;
- інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Основна заробітна плата - це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норм часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців, а також суми процентних або комісійних нарахувань в залежності від обсягу доходів (прибутку), отриманих від реалізації продукції (робіт, послуг).

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

До фонду додаткової заробітної плати входять:

1. Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів у розмірах, передбачених чинним законодавством:

- кваліфікованим робітникам, зайнятим на особливо відповідальних роботах, за високу кваліфікаційну майстерність;

- за класність водіям автомобілів, робітникам локомотивних бригад, трактористам-машиністам, робітникам провідних професій та іншим категоріям працівників тих галузей народного господарства, в яких введено такі надбавки та доплати за звання майстра і класи кваліфікації;

- бригадирам з числа робітників, не звільненим від основної роботи, за керівництво бригадами;

- персональні надбавки;

- керівникам, спеціалістам, службовцям за високі досягнення в праці або за виконання особливо важливих завдань на строк їх виконання;

- за знання іноземної мови;

- за суміщення професій (посад), розширення зон обслуговування або збільшення обсягу виконуваних робіт;

- доплати до середнього заробітку;

- за роботу у важких, шкідливих, особливо шкідливих умовах, в багатозмінному та неперервному режимі виробництва, включаючи доплати за роботу у вихідні дні, що є робочими днями за графіком, у нічний час;

- працівникам, постійно зайнятим на підземних роботах, за нормативний час пересування їх у шахті (руднику) від ствола до місця роботи і назад.

2. Інші надбавки і доплати. а іншим службовцям за виробничі результати, включаючи премії за економію конкретних видів матеріальних ресурсів, в тому числі за:

- виконання та перевиконання виробничих завдань;

- виконання акордних завдань у встановлений строк;

- підвищення продуктивності праці, виробітку;

- поліпшення кінцевих результатів господарської діяльності бригади, дільниці, цеху;

- економію сировини, матеріалів, інструментів та інших матеріальних цінностей;

- зменшення простоїв устаткування та за інші якісні показники в роботі підприємств, а також премії, нараховані робітникам із преміального фонду майстра тощо.

3. Винагороди (процентні надбавки) за вислугу років, стаж роботи (надбавки за стаж роботи за спеціальністю на даному підприємстві).

4. Оплата праці працівників, які не перебувають у штаті підприємств, за виконання робіт згідно з договорами цивільно-правового характеру, включаючи договір підряду, виконання разових робіт (ремонт інвентарю, побілка і фарбування, робіт з експертизи тощо), за умови, що розрахунки з працівниками за виконану роботу провадяться безпосередньо цим підприємством. Розмір коштів, спрямованих на оплату праці цих працівників, визначається, виходячи з кошторису на виконання робіт (послуг) за договором і платіжних документів.

5. Оплата за працю у вихідні та святкові (неробочі) дні, в понадурочний час за розцінками, встановленими законодавчими актами.

6. Заробітна плата до кінцевого розрахунку по закінченні року (або іншого періоду) обумовлена системами оплати праці на сільськогосподарських підприємствах.

7. Суми відшкодування втраченого заробітку внаслідок тимчасової втрати працездатності до фактичного заробітку у випадках, коли працівник продовжує працювати на підприємстві.

8. Виплати різниці в окладах працівників, працевлаштованим з інших підприємств зі збереженням протягом деякого часу (відповідно до законодавства) розміру посадового окладу за попереднім місцем роботи, а також при тимчасовому заступництві.

9. Процентні або комісійні винагороди, виплачені додатково до тарифної ставки (окладу).

10. Оплата працівникам днів відпочинку, що надаються їм у зв'язку з роботою понад нормальну тривалість робочого часу при вахтовому методі організації праці, при підсумованому обліку робочого часу і в інших випадках, передбачених законодавством.

11. Суми, нараховані за виконану роботу особам, залученим для роботи на підприємстві згідно зі спеціальними договорами з державними організаціями (на надання робочої сили), які видані безпосередньо цим особам.

12. Оплата праці кваліфікованих робітників, керівників, спеціалістів підприємств, залучених без звільнення від основної роботи для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, для керівництва виробничою практикою студентів, для навчання учнів загальноосвітніх шкіл.

13. Оплата праці студентів вищих навчальних закладів і учнів середніх спеціальних і професійно-технічних навчальних закладів, які працюють на підприємствах у складі студентських загонів.

14. Оплата праці студентів вищих навчальних закладів і учнів середніх спеціальних і професійно-технічних закладів, що проходять виробничу практику на підприємстві, а також оплата праці учнів загальноосвітніх шкіл у період професійної орієнтації, які залучені на тимчасову роботу до посильної праці на період канікул.

15. Суми виплат, пов'язаних з індексацією заробітної плати працівників у межах, передбачених чинним законодавством.

16. Оплата за час вимушеного прогулу або виконання нижчеоплачуваної роботи у випадках, передбачених чинним законодавством.

17. Вартість безкоштовно наданих працівникам окремих галузей народного господарства (відповідно до законодавства) комунальних послуг, продуктів харчування; витрати на оплату житла, безкоштовно наданого працівникам підприємств відповідно до законодавства (суми грошових компенсацій за ненадання безкоштовно житла, комунальних послуг та інше).

18. Витрати, пов'язані з наданням безкоштовного проїзду працівникам залізничного, авіаційного, морського, річкового, автомобільного транспорту та міського електротранспорту.

19. Вартість безкоштовно наданих предметів (включаючи формений одяг, обмундирування), що залишаються в особистому постійному користуванні, або сума пільг у зв'язку з продажем їх за зниженими цінами.

20. Оплата щорічних і додаткових відпусток відповідно до законодавства, грошових компенсацій за невикористану відпустку.

21. Оплата спеціальної перерви в роботі у випадках, передбачених законодавством, оплата пільгового часу підліткам.

22. Оплата робочого часу працівників, які залучаються до виконання державних або громадських обов'язків, якщо ці обов'язки виконуються в робочий час відповідно до законодавства.

23. Заробітна плата, яка зберігається відповідно до законодавства за місцем основної роботи за працівниками, залученими на сільськогосподарські та інші роботи, згідно з відповідними рішеннями уряду.

24. Суми заробітної плати за основним місцем роботи робітникам, керівникам і спеціалістам підприємств за час їх навчання з відривом від виробництва в системі підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

25. Оплата навчальних відпусток, наданих працівникам, які навчаються у вечірніх та заочних вищих і середніх спеціальних навчальних закладах, аспірантурах, а також навчаються без відриву від виробництва у вечірніх, заочних загальноосвітніх школах.

26. Суми, виплачені особам, які проходять навчання (підготовку) для роботи на щойно введених в дію підприємствах за рахунок коштів, передбачених у загальних кошторисах будівництва.

27. Оплата працівникам-донорам днів обстеження, здавання крові та відпочинку, що надаються після кожного дня здавання крові.

Інші заохочувальні та компенсаційні виплати. До них належать виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.

До інших [заохочувальних та компенсаційних виплат](#) належать:

- оплата простоїв не з вини працівника;
- суми, що виплачуються працівникам, які перебувають у відпустці з ініціативи адміністрації з частковим збереженням заробітної плати;
- суми, що виплачуються працівникам, які брали участь у страйках;
- надбавки і доплати, не передбачені законодавством і понад розміри, встановлені чинним законодавством;
- винагороди за підсумками роботи за рік;
- винагороди (процентні надбавки) за вислугу років, стаж роботи (надбавки за стаж роботи за спеціальністю на даному підприємстві), не передбачені законодавством і понад розміри, встановлені чинним законодавством;
- винагороди за відкриття, винаходи і раціоналізаторські пропозиції;

- премії за сприяння винахідництву та раціоналізації, за створення, освоєння та впровадження нової техніки, за введення в дію в строк і достроково виробничих потужностей та об'єктів будівництва, за своєчасну поставку продукції на експорт та інші;
- премії, що виплачуються у встановленому порядку за спеціальними системами преміювання, в тому числі за:
 - створення, організацію виробництва та виготовлення нових товарів народного споживання;
 - збирання та здачу окремих видів відходів виробництва для вторинного їх використання (збирання та здавання відпрацьованих і пошкоджених абразивних інструментів, відходів твердих сплавів та інше);
 - своєчасне здавання, повернення та повторне використання дерев'яної, скляної та картонної тари;
 - збирання, сортування, зберігання і здавання вторинної сировини;
 - скорочення часу перебування вагонів під навантаженням і розвантаженням, їх щільне навантаження, підвищення рівня маршрутизації перевезення вантажів на залізниці;
 - іншу господарську діяльність відповідно до спеціальних рішень уряду;
 - одноразові заохочення (наприклад, окремих працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань, заохочень до ювілейних та пам'ятних дат як у грошовій, так і натуральній формі);
 - виплати підвищеної (диференційної) оплати праці працівникам, які працюють на територіях радіоактивного забруднення, оплати додаткової відпустки, виплата різниці між заробітками при переведенні на нижче оплачувану роботу, видатки по збереженню середньої заробітної плати при звільненні у зв'язку з відселенням, виплата компенсації за час вимушеного простою, що проводяться відповідно до Закону України "Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи";
 - матеріальна допомога (оздоровчі, екологічні та інші виплати);
 - сума наданих підприємством трудових і соціальних пільг працівникам:
 - оплата додатково наданих за рішенням трудового колективу (понад передбачених законодавством) відпусток, в тому числі жінкам, які виховують дітей;
 - одноразова допомога працівникам, які виходять на пенсію;
 - доплати і надбавки до державних пенсій пенсіонерам, що працюють;
 - оплата за навчання в навчальних закладах дітей працівників підприємства;
 - вартість путівок на лікування та відпочинок або суми компенсацій, видані замість путівок; екскурсії та мандрівки;
 - здешевлення вартості харчування працівників як готівкою, так і за безготівковими розрахунками в їдальнях, буфетах, профілакторіях;

- витрати на погашення позик, виданих працівникам підприємств для поліпшення житлових умов, включаючи кошти для погашення первинних внесків для вступу в житловий кооператив та на індивідуальне будівництво, придбання садових будинків і обзаведення домашнім господарством;
- витрати на благоустрій садівничих товариств (будівництво доріг, енерго- і водопостачання, осушення та інші витрати загального характеру), будівництво гаражів;
- інші виплати, що мають індивідуальний характер (оплата квартири та найманого житла, крім гуртожитків, продовольчих та непродовольчих товарів, включаючи товари, одержані за бартером, продуктових замовлень, проїзних квитків, абонементів у групи здоров'я, передплати на газети та журнали, протезування, виплати різниці в цінах на паливо або суми компенсації працівникам вартості виданого палива у випадках, не передбачених чинним законодавством, тощо);
- суми прибутку, спрямовані на придбання акцій (для працівників трудового колективу);
- кошти, спрямовані на викуп майна підприємства членами трудового колективу за рахунок коштів підприємства (або коштів, взятих у позику в установах банків, з початку її погашення) з моменту їх персоніфікації;
- витрати у розмірі страхових внесків підприємств, пов'язаних з добровільним страхуванням працівників (від нещасних випадків, безробіття тощо), якщо договір страхування передбачає виплату обумовленої суми застрахованій фізичній особі незалежно від виникнення страхового випадку по закінченні терміну страхового договору.

Доходи працівників можуть формуватися також і за рахунок інших виплат, що не входять до складу фонду оплати праці, до яких належать:

1. Суми вихідної допомоги, передбачені чинним законодавством.
2. Одноразові допомоги та добові, які виплачуються при переведенні, прийманні та направленні на роботу в іншу місцевість, витрати на відрядження.
3. Надбавки за пересувний, роз'їзний характер робіт для працівників, безпосередньо зайнятих на будівництві, реконструкції та капітальному ремонті, а також при виконанні робіт вахтовим методом у випадках, передбачених законодавством.

Суми, виплачені (при виконанні робіт вахтовим методом) в розмірі тарифної ставки, окладу за дні перебування в дорозі до місця знаходження підприємства (пункту збору) - місця роботи і назад, передбачені графіком роботи на вахті, а також за дні затримки працівників в дорозі через метеорологічні умови та з вини транспортних підприємств.

Надбавки до заробітної плати за кожну добу, які виплачуються з моменту виїзду до повернення на підприємство, де працівник працює; працівникам зв'язку, залізничного, річкового, автомобільного транспорту і шосейного господарства та іншим працівникам, постійна робота яких проходить в дорозі або має роз'їзний характер.

4. Суми, які зберігаються за місцем основної роботи замість добових і квартирних за робітниками, відрядженими на вивезення зерна та інших сільськогосподарських продуктів; на збирання врожаю, заготівлю кормів.

5. Виплати польового забезпечення.

6. Допомога по тимчасовій непрацездатності, по вагітності та пологах, одноразова допомога при народженні дитини, по догляду за дитиною до встановленого законодавством строку, грошові виплати матерям (батькам), зайнятим доглядом трьох і більше дітей віком до 16 років, допомога на дітей віком до 16 років (учнів – до 18 років).

7. Суми виплат щорічної та щомісячної компенсації сім'ям на дітей, які потерпіли внаслідок Чорнобильської катастрофи або стали інвалідами, одноразові компенсації за шкоду, заподіяну здоров'ю осіб, що стали інвалідами, сім'ям за втрату годувальника та інші компенсації та пільги, виплачені працівникам, які потерпіли внаслідок Чорнобильської катастрофи (в тому числі суми грошової допомоги, наданої працівникам у зв'язку з обмеженням споживання продуктів харчування місцевого виробництва та компенсацій по пільговому забезпеченню продуктами харчування; суми, спрямовані підприємством на погашення безпроцентних позик, виданих банками; суми видатків на виплату винагороди за вислугу років тощо).

8. Щорічна допомога на оздоровлення дітей, вартість подарунків дітям до свят, харчування дітей, які перебувають у дитячих санаторіях, яслах, оздоровчих таборах підприємств, суми, спрямовані на оплату за утримання дітей в дитячих садках (компенсація батьківської плати).

9. Відшкодування заробітку та інших витрат у випадках завданого каліцтва або іншого ушкодження здоров'я працівника.

10. Додаткові виплати працівникам, які перебувають на пенсії та не значаться у списках підприємства тощо.

11. Вартість виданого спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту, мила та інших миючих засобів, знешкоджувальних засобів, молока і лікувально-профілактичного харчування або відшкодування витрат працівникам за придбання ними спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту у випадках невидачі їх адміністрацією.

12. Надання шефської допомоги навчальним закладам (школам, ПТУ, інтернатам), дитячим будинкам, будинкам інвалідів, будинкам престарілих, органам внутрішніх справ та інше.

Регулювання оплати праці здійснюється за двома формами: державне регулювання на основі встановлення законодавчих норм і договірне регулювання на основі укладення угод і колективних договорів.

Держава здійснює регулювання оплати праці підприємств усіх форм власності та господарювання шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної плати, інших державних гарантій, умов і розмірів оплати праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, керівників державних підприємств, а також шляхом оподаткування доходів працівників.

Мінімальна заробітна плата - це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може

провадитися оплата за виконану працівником місячну, годинну норму праці (обсяг робіт). До мінімальної заробітної плати не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати. Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності та господарювання.

Існуючий нині рівень номінальної заробітної плати, її купівельна спроможність перетворилися в один з головних чинників, що стримують розвиток виробництва, відтворення робочої сили, технологічне оновлення виробництва, розв'язання ряду інших соціально-економічних проблем. Наявність зазначених недоліків свідчить про нагальну потребу реформування системи оплати праці.

Оплата праці працівників на підприємствах, в установах і організаціях здійснюється за *почасовою* або *відрядною* формами оплати праці, а також за системами оплати праці, до яких належать проста *почасова*, *почасово-преміювальна*, *пряма (індивідуальна) відрядна*, *відрядно-преміювальна*, *відрядно-прогресивна*, *непряма відрядна*, *акордна оплата праці*.

Система оплати праці - це сукупність правил, які визначають співвідношення між мірою праці та мірою винагороди працівників. При почасовій оплаті праці працівника її розмір залежить від тривалості відпрацьованого часу, а відрядній - від кількості виробленої продукції, виконаних робіт і наданих послуг відповідної якості.

Проста почасова оплата праці провадиться лише на основі почасової ставки (розцінки).

При застосуванні почасово-преміювальної оплати праці працівник понад основний почасовий заробіток одержує додаткову винагороду за виконання заздалегідь встановлених господарських показників.

Пряма індивідуальна відрядна оплата праці провадиться за однаковими відрядними розцінками незалежно від рівня виконання норм виробітку. Заробіток працівника пропорційний фактичному виробітку.

Відрядно-прогресивна оплата праці передбачає додаткове заохочення працівників за виготовлення продукції понад встановлену норму. При цьому вироблена в межах норми продукція оплачується за основними розцінками, а вироблена понад норму - за збільшеними розцінками.

Відрядно-преміювальна оплата праці передбачає додаткове заохочення працівників шляхом нарахування премій за виконання норми та виготовлення продукції понад встановлену норму.

Непряма відрядна оплата праці застосовується для оплати праці допоміжних і підсобних працівників, які обслуговують основних працівників, і нараховується за результатами їх роботи.

Акордна оплата праці встановлюється в цілому за певний обсяг робіт.

Оплата праці службовців здійснюється за посадовими окладами, визначеними в залежності від посади за штатним розписом, розміру доданої вартості створеної підприємством, ефективності господарської діяльності суб'єкта господарювання, кваліфікації працівників тощо.

На підприємствах може застосовуватися безтарифна (контрактна) система оплати праці. За цією системою оплата праці всіх працівників від керівника до

робітника визначається як їх частка у фонді оплати праці підприємства або окремого структурного підрозділу.

5.4. Поняття методів управління, їх класифікація

Основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина в процесі виробничої діяльності.

Методи управління - це способи впливу на окремих робітників та виробничі колективи в цілому, необхідні для досягнення цілей підприємства. основою методів управління є закони, закономірності й принципи суспільного виробництва, науково-технічний рівень розвитку підприємства, соціальні, правові й психологічні відносини між людьми.

Всі методи управління виробництвом поділяють на два класи:

1) загальні методи управління, які стосуються в цілому всієї системи управління;

2) локальні методи управління, які стосуються конкретного об'єкта управління.

Системи управління, до яких застосовують загальні методи, поділяються на дві групи:

- централізована система управління, яка охоплює всі централізовані державні органи управління, що займаються питаннями стратегії економічного розвитку держави, її обороноздатністю, розвитком її пріоритетних напрямків діяльності на перспективу, стратегією зовнішньоекономічної діяльності, тощо,;

- регіональна система управління, що формується і функціонує в межах наявних адміністративних органів.

Управління фірмою спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передовсім матеріальних. Тому основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідного до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Економічні методи управління - це прийоми та способи управління, в основі яких лежить використання економічних законів, економічних інтересів і показників. Застосовуючи ці методи працівник реалізує матеріальні інтереси шляхом використання товарно-грошових відносин. Реалізація цих інтересів за допомогою економічних методів може здійснюватися в двох аспектах:

- перший - управління, орієнтоване на використання створеного на державному рівні економічного сегмента загального зовнішнього середовища. Зміст аспекту включає: державне регулювання, систему оподаткування, визначення амортизаційної політики, формування митної політики, визначення мінімального рівня заробітної плати тощо.

- другий - орієнтація управління на використання різноманітних економічних категорій: фінансування, кредитування, ціноутворення, матеріальної відповідальності, економічних санкцій тощо.

Організаційно-розпорядчі методи управління забезпечують реалізацію мотивів примусового характеру. Вони передбачають юридичний вплив на відносини людей у процесі виробництва, оскільки ці відносини регулюються відповідними правовими нормами. Всі організаційні методи управління поділяються на регламентуючі та розпорядчі.

Регламентація їх полягає у формуванні структури та ієрархії управління, делегуванні повноважень та відповідальності членів організації, визначенні орієнтирів діяльності та іншої допомоги виконавцям.

Розпорядчі методи охоплюють поточну оперативну організаційну роботу, визначають конкретні завдання виконавців, контроль за їх виконанням, проведення нарад тощо.

За способом впливу на об'єкти організаційної форми і методи управління можна поділити на: особисті, колегіальні і колективні.

Особиста форма означає, що в розробці та прийнятті управлінського рішення ніхто, крім керівника, участі не бере.

Колегіальна форма - у розробці рішення беруть участь представники виконавчої системи (колегія, управління, рада).

Колективна форма - організаційна форма, за якої в розробці й прийнятті рішення бере участь весь колектив об'єкта управління.

Соціально-психологічні методи управління. Управлінська діяльність має враховувати психологію взаємовідносин між людьми, оскільки психологічний стан працівника безпосередньо впливає на його виробничі процеси, ставлення до праці. Соціально-психологічні методи передбачають вивчення запитів та інтересів членів колективу, середовища виробництва, громадської думки.

Кожне підприємство по-своєму є унікальним, тому не може бути єдиної схеми і моделі управління. На стабільність колективу й ефективність праці значний вплив має психологічний клімат.

Основними факторами, що можуть бути визначальними при виборі моделі управління є:

- розмір підприємства,
- вид і характер продукції, що виготовляється,
- характер середовища, в якому знаходиться підприємство,
- ресурсний потенціал,
- ринок збуту продукції.

Управління підприємством здійснюється за допомогою всієї системи методів управління. Організаційні методи створюють передумови використання економічних методів. Соціально-психологічні методи доповнюють організаційні та економічні і в сукупності створюють необхідний арсенал засобів управління господарською діяльністю.

Підприємство очолює директор. Першим заступником підприємства є головний інженер. Економічну службу очолює головний економіст.

Питання до самоконтролю:

1. Формування трудових ресурсів на підприємстві.
2. Що собою являє трудовий договір?
3. Оцінка результатів діяльності персоналу.
4. Принцип оплати праці.
5. Класифікація методів управління

VI. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ. РЕКЛАМА

6.1. Організація збуту. Способи реалізації. Типи торгового посередництва

Маркетингова політика розподілу *товарів промислового призначення* (далі ТПП) - це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

Канали збуту ТПП складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій (наприклад, збутові філії) є частиною внутрішньої організаційної структури промислових фірм. Деякі, наприклад, дистриб'ютори, є незалежними комерційними підприємствами. Існують і гуртові підприємства, які належать промисловим підприємствам або контролюються ними. Одні торговельні посередники купують та продають товари від свого імені, інші діють як агенти і тільки організовують укладання угод купівлі-продажу.

Класифікувати посередників можна за двома основними ознаками:

- 1) від імені кого працює посередник;
- 2) за чий рахунок він веде свої операції.

Збутових посередників, які виконують операції за свій рахунок, відносять до незалежних збутових посередників: а які проводять свої операції за рахунок принципала (довірителя) - до залежних збутових посередників.

Незалежні збутові посередники.

До незалежних збутових посередників належать гуртові підприємства, які обслуговують різні галузі промисловості і які пропонують виробникам товарів, які є споживачами у цій галузі, свої послуги у якості збутових посередників. Гуртові підприємства купують товари у власність, утримують складські запаси та продають товари зі свого складу. Вони приймають на себе ризик збуту та підтримують достатньо тісні зв'язки із організаціями-споживачами.

Дилери - це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно з договором поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори - це гуртові посередники, які виконують свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором. Дистриб'ютор може діяти від власного імені. В цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Єдина група гуртових підприємств, які не мають і не орендують складських приміщень, називається торговими *маклерами*. Ці підприємства відрізняються вузьким профілем діяльності і, як правило, мають справу з великими за габаритами вантажами, транспортування і доставка яких є досить трудомісткими.

Незважаючи на те, що, використовуючи послуги незалежних збутових посередників, виробник втрачає контроль над збутом свого товару, практика доводить, що співпраця з гуртовими підприємствами дає значні вигоди, а саме:

1) купуючи товар за власні кошти, гуртове підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний з його здешевленням у результаті зміни кон'юнктури, морального старіння, пошкодження товару тощо;

2) гуртове підприємство зберігає товари, звільняючи виробників і споживачів від необхідності утримання значних складських запасів;

3) воно формує необхідний торговий асортимент товару відповідно до виробничих потреб споживачів;

4) гуртове підприємство здійснює транспортні операції, кредитування споживачів, рекламну діяльність, надає консультаційно-інформаційні послуги.

Для більшості гуртових підприємств майже половина всіх активів вкладена в товари на складі. Такі великі затрати зумовлені великою кількістю назв, які необхідно зберігати на складі для забезпечення потреб своїх клієнтів. Деякі товари можуть вимагатись дуже рідко, але завжди терміново, оскільки від них залежить неперервність роботи організації-споживача.

Більшість потужних гуртових підприємств видають власні каталоги для своєї клієнтури. В розвинених країнах потужний дистриб'ютор пропонує каталог до 1 тис. сторінок, де перераховано 15 тис. назв (наприклад, хімікатів). Каталоги гуртового підприємства відіграють істотну роль у його комерційній роботі за умов доброї їх підготовки та правильного розповсюдження.

Залежні збутові посередники.

Найважливішою групою серед залежних збутових посередників є агенти, які представляють підприємства-продавці на більш довготерміновій основі, ніж брокери чи комісіонери. За агентською угодою агент (повірений) зобов'язується від імені та за рахунок принципала (довірителя) здійснити визначені дії на користь останнього. Зазвичай агенти є юридичними особами.

Агенти виробника, або промислові агенти, як правило, виконують роль збутового апарату підприємства, але на відміну від працівників служби збуту цих підприємств, отримують не зарплату, а комісійну винагороду, розмір якої становить приблизно 5-10 % від обсягів збуту. Промислові агенти, зберігаючи за собою формальну самостійність, дуже залежать від виробника. Вони, як правило, працюють на декілька виробників, мають справу з неконкуруючими, доповнюючими товарами з ексклюзивним правом їх збуту на певній території. Зазвичай агенти цього типу мають справу з незначною частиною продукції підприємства, і виробник може використовувати декількох агентів, кожен з яких реалізує різноманітні поєднання продукції на певній території. Потужні підприємства можуть мати агентів для кожної асортиментної групи. Промислові агенти обмежено впливають на маркетингову програму виробника (структуру цін, умови реалізації).

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими підприємствами і на умовах договору відповідають за маркетинг всієї їх продукції. Вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і мають повноваження вести переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови реалізації. Збутові агенти представляють декілька, нерідко таких, що конкурують між собою, виробників, і не обмежують свою діяльність певним географічним ринком. Поставка товарів за договорами, які укладені збутовими агентами, проводиться транзитом, що дає змогу досягати низьких операційних витрат щодо продажів (близько 4 %).

Для забезпечення збуту в таких умовах промислове підприємство може звернутись до агентів, які, зазвичай, займаються невеликою кількістю товарних назв (до 30 назв, як правило, 10-12) і від них можна сподіватися більшої уваги до кожного з товарів, ніж від гуртової фірми. Агенти можуть бути корисними і для промислового підприємства, яке випускає широкий асортимент товару і збуває за допомогою власних збутових філій, але в окремих районах попит на ці товари такий невеликий, що тут утримувати власну збутову організацію недоцільно.

Брокери - це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, не купуючи його у власність, а лише зводять продавця і покупця, отримуючи за свої послуги від 2 до 6 % від обсягу продажів. Брокери добре обізнані з кон'юнктурою ринку, умовами продажу, потенційними споживачами та мають широкі ділові зв'язки, завдяки чому можуть кваліфіковано провести переговори та швидко виконати окремі доручення.

Брокери не відіграють істотної ролі у збуті ТПП, проте деякі виробники постійно підтримують контакт з ними, щоб скористатись їх послугами у разі необхідності, наприклад, при певних складнощях зі збутом; проведенні термінової збутової операції.

Комісіонери - це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація - це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві. За договором комісії комісіонер зобов'язується за дорученнями комітента (особи, за дорученням якої укладається угода) здійснити одну або декілька угод за винагороду від свого імені за рахунок комітента. Збут товару комісіонером не гарантується. Інколи комісіонери пропонують продаж товару в кредит, здійснюють додатковий контроль якості товару, забезпечують його зберігання і доставку, проте, як правило, не допомагають у просуванні товару. Виробничі витрати щодо продажів у комісіонерів одні із найвищих в групі залежних збутових посередників - близько 6-7 %. До послуг комісіонерів звертаються виробники ТПП, якщо необхідно збути надлишки товарних партій. В цілому комісіонери займають досить скромне місце в загальному обсязі збуту ТПП. Ефективну допомогу вони можуть надавати, як і брокери, лише при збуті стандартних виробів, дрібного інструменту, негабаритного обладнання.

Виробник повинен узгодити ступінь захисту інтересів торговельного посередника. При селективному розподілі виробник може обмежити збут певною

групою посередників і буде продавати свій товар лише певному колу. Конкуренція між посередниками сприяє виробнику, проте коли надається виняткове право одному посереднику, то він працює з більшим ентузіазмом.

6.2. Оптова торгівля, її організація та функції. Роздрібна торгівля

Основними функціями, які виконує оптова торгівля, є такі:

- надання постачальниками і клієнтами інформації про ринок, конкурентне середовище;
- надання виробниками можливості збуту своїх товарів з мінімальною кількістю контрактів;
- підготовлений оптовий торговельний персонал допомагає виробнику залучати багатьох роздрібних торговців;
- забезпечення клієнтам економії засобів при закупівлі товару більшими великими партіями, ділячи їх при подальшому розпродажі;
- забезпечення матеріальної бази для виробників при зберіганні та транспортуванні товарів;
- набір необхідного товарного асортименту, позбавляючи тим самим споживача можливості робити вибір;
- надання фінансової допомоги як виробникам, так і роздрібним торговцям;
- розв'язання проблеми щодо повернення товарів і здійснення знижок на дефектну продукцію;
- бере нас себе ризик за розкрадання товарів, ушкодження під час транспортування та застарілість продукції;
- надання консультативних послуг з питань управління, допомога роздрібній торгівлі для удосконалення її діяльності.

Зрозуміло, що використання однієї або декількох з цих функцій не приведе до істотних змін у діяльності оптовика чи підприємства, тому необхідне об'єднання зусиль оптового торговця та виробника.

Процедура вибору оптового торговця.

Вибір оптового торговця можна звести до таких послідовних етапів:

- наскільки надійним є комерційне становище кандидата, тривалість роботи на ринку, структура капіталу, вік, професіоналізм;
- чи доповнює товар виробника асортимент, яким займається оптовик;
- зона діяльності оптовика;
- оцінка претендента його колегами, іншими продавцями;
- наскільки вдало оптовик виходить на нові ринки;
- чи модернізоване обладнання складів;
- стан комунікацій та під'їзних шляхів, наявність автодоріг тощо;
- рівень ведення обліку складських операцій;
- чи згоден оптовик проводити ту політику цін, якої дотримується підприємство-виробник.

Слід також зазначити, що діяльність оптовика постійно оцінюється такими показниками:

- відсоток угод, який припадає на один контракт;
- обсяг продажу на одну годину переговорів;
- середня тривалість переговорів на один контракт;
- співвідношення "представницькі витрати / обсяг продажу".

Отже, оптова торгівля є невід'ємним елементом системи товароруху підприємства.

Роздрібна торгівля, її суть та функції.

Роздрібна торгівля - вид торгівлі, де підприємства або особи, які зайняті закупівлею невеликих партій товару у підприємств-виробників чи в гуртовій торгівлі для подальшого перепродажу кінцевим споживачам для особистого, сімейного чи побутового використання.

Роздрібна торгівля є кінцевою станцією каналів товароруху. Цей вид торгівлі є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, адже вона дає можливість споживачам безпосередньо у короткі терміни здійснити покупки у місцях проживання.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- містить набір товарів і послуг, розміщує їх у торговельних приміщеннях;
- здійснює сортування, пакування та маркування товарів;
- здійснює інформування споживачів про наявні товари, їх властивості, технічні характеристики тощо;
- зберігає товарні запаси, здійснює розрахунок з постачальниками;
- встановлює ціни на товар;
- завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування;
- надає додаткові послуги.

Надаючи послуги споживачам, роздрібна торгівля створює власну торговельну мережу.

Мережа - це система торговельних точок, яка знаходиться під одним впливом та контролем, здійснює систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, дотримується своєї специфіки.

Ефективне функціонування мережі магазинів забезпечується завдяки:

- закупівлі великих партій товарів, що дає можливість отримати відчутні знижки за кількість, а також зекономити на транспортних витратах;
- можливості об'єднати функції гуртової та роздрібною торгівлі, тобто відчутно зменшити кількість контактів у каналах товароруху;
- економії на витратах стимулювання збуту та рекламі;
- наданню максимальної самостійності магазинам в організації продажу на конкретному ринку;
- продуманій системі стимулювання працівників торгівлі;
- створенню оптимальної структури управління мережею з урахуванням добору кваліфікованих кадрів.

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від форм власності, за показниками орієнтації та обсягами збуту, за структурою асортименту та ціновою політикою, за концентрацією магазинів, немагазинною торгівлею.

До підприємств роздрібною торгівлі залежно від форми власності відносять:

- роздрібні торговельні магазини;
- роздрібні франшизи;
- кооперативи;
- орендовані відділи.

У *роздрібному магазині* здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт з покупцем.

Роздрібні франшизи - це підприємства, які працюють за контрактом між виробником, сервісною організацією та роздрібними підприємствами.

Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. У споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і розподіл прибутків.

Орендовані відділи - це окремі відділи в роздрібному магазині, який здається в оренду окремій особі або особам. Власники орендованого відділу сплачують відповідну плату. Орендування є економічно вигідною справою для власника магазину і орендатора.

До групи підприємств за структурою стратегії роздрібною торгівлі входять підприємства, які становлять поєднання за показниками орієнтації і обсягів збуту (підприємства самообслуговування, з обмеженим обслуговуванням, торгівці з вільним обігом товарів), за структурою асортименту (універсами, універмаги, спецмагазини, чергові магазини, магазини різноманітного попиту), за ціновою політикою (магазини престижних товарів, знижених цін, виставки, ярмарки), за концентрацією магазинів (центральний, діловий регіон, регіональний торговий центр, центр торгівлі мікрорайону).

Черговий магазин - це торговельна організація, яка здійснює продаж товарів обмеженого асортименту (продукти харчування), з продовженим графіком роботи.

Універсами (супермаркети) - великі продовольчі магазини з відділами окремих товарів продовольчого спрямування. Чисельність цих організацій постійно зростає. Ці організації здійснюють великі торговельні операції за обсягом з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Універмаги - торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаги - це магазини змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту. Ці торговельні організації розділені на окремі відділи для продажу різних асортиментних груп товарів.

Спеціалізовані магазини - торговельні організації, які займаються продажем товарів однієї товарної групи. Більшості покупців ці магазини подобаються тому, що у відділах цих магазинів зосереджена спеціалізована група товарів.

Магазини різноманітного асортименту займаються торгівлею широким набором товарів за низькими і середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку та ін.).

Роздрібні конгломерати - корпорації, які об'єднують кілька магазинів під єдиною владною структурою з частковою інтеграцією функцій з управління та розподілу товарів. Цей вид організації торгівлі стикається з великими труднощами в умовах конкуренції. Вони займають невисоке місце у структурі роздрібного товарного обігу.

Магазини товарів повсякденного попиту за розмірами невеликі порівняно з універсамом. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Ці магазини розміщуються недалеко від житлових районів, працюють за продовженим графіком. Асортимент товарів у цьому магазині обмежений, ціни досить високі.

Магазини зі зниженими цінами характеризуються продажем товарів за низькими цінами, широким асортиментом товарів, самообслуговуванням. Розташовуються в місцях з низькою орендною платою.

Торговельні комплекси - великі торговельні організації, до складу яких входять універсами, магазини зі зниженими цінами і роздрібні магазини-склади. До асортименту продажу цих організацій входять меблі, важкі електроприлади, одяг і величезна кількість інших товарів. У цих комплексах торгівлю здійснюють з ціною знижкою. Товари в ці магазини доставляються прямо від виробника.

Магазини-склади - торгові підприємства, які продають товари за зниженими цінами з обмеженим обсягом послуг, мета яких - продаж великих партій товарів за низькими цінами. Однією з найбільш поширених форм магазинів-складів є меблеві. Основою їх діяльності є продаж зі складу.

Магазини-демонстратори здійснюють продаж ювелірних виробів, фотообладнання. Ці організації випускають каталоги товарів, які демонструються в спеціальних залах, а також розсилаються поштою.

Роздрібні продавці приймають рішення для ефективного функціонування, керуючись такими мотивами: вибір цільового ринку, товарний асортимент, комплекс послуг; атмосфера у магазині, цінова політика, методи стимулювання, розташування магазинів.

Створення великих підприємницьких структур як наслідок інтеграційних процесів в економіці, аналіз процесів взаємодії та взаємопроникнення промислових, фінансових та інших компаній у економічно розвинутих країнах у ретроспективі і у нинішній час; виявлені і обґрунтовані основні мотиви і фактори консолідаційних процесів у вітчизняній економіці.

Показано, що в хронологічному плані розвиток великого бізнесу характеризується переходом від здебільшого договірних форм забезпечення контролю до механізмів, що базуються на відносинах власності, які забезпечують більш тривкий і довгостроковий характер взаємовідносин поміж учасниками великої диверсифікованої бізнес-структури.

Розвиток організаційних структур бізнесу проходив паралельно у трьох кореспондуючих площинах: організаційно-юридичне оформлення та закріплення відносин власності всередині бізнесу в сторону підвищення ступеня

його керованості; розробка та вжиття стратегій зросту; створення та впровадження адекватних організаційно-управлінських моделей. При цьому суттєві новели в одному з аспектів діяльності визначали адекватні їм зміни в інших. Логіка трансформацій юридичного оформлення цілісності бізнесу мала в своїй основі економічно значущі фактори. Кожній панівній організаційній формі відповідала певна стратегія розвитку бізнесу.

У зв'язку із посиленням відкритості економіки проблемою українських компаній є підвищення своєї конкурентоспроможності у високотехнологічних, наукоємних та експортоорієнтованих галузях, інакше економіка країни у цілому і найважливіші її галузі та підприємства не зможуть на рівноправних умовах конкурувати із глобальними суперниками, що веде до втрати як зовнішнього, так і внутрішнього ринку.

Зазначається, що в цей час явно визначився комплекс негативних факторів, що роблять необхідним об'єднання зусиль вітчизняних фінансових та промислових компаній в рамках великих бізнес-структур для вирішення означеної проблеми, у тому числі:

- непослідовно і нерішуче запроваджувана приватизація;
- недоліки правового регулювання підприємницької діяльності;
- критичний стан ключових макроекономічних показників;
- моральна та фізична застарілість обладнання та технологій промислового виробництва;
- неможливість розвитку підприємств як за рахунок власних ресурсів, так і за рахунок запозичень на внутрішньому і зовнішніх грошових ринках та ринках капіталів;
- неможливість здійснення вітчизняними банками великих інвестицій і надання довгострокових кредитів виробникам в силу загальної слабкості банківської системи та ін.

Як підказує світовий досвід, таке об'єднання зусиль кредитно-фінансових установ, інституціональних інвесторів, промислових та інших компаній дасть значний позитивний ефект, в результаті чого зросте економічний потенціал усіх учасників об'єднання, значно посиляться позиції національного капіталу в процесі взаємодії із іноземними інвесторами.

Відокремлювальною особливістю крупних вітчизняних бізнес-структур є те, що найважливіше значення для них має функція забезпечення формального контролю, іншими словами, відповідні групи створюються здебільшого не для портфельного, а для прямого інвестування. При цьому використовується комбінація договірної і холдингової засобів формування їх складу та забезпечення контролю над учасниками з превалюванням останнього, що зумовлюється практичною ідентичністю функцій головних компаній та холдингів.

Проаналізовані і систематизовані розповсюджені помилки у розвитку вітчизняних бізнес-структур; на основі здійснених досліджень запропоновані і обґрунтовані методичні рекомендації відносно доцільної (оптимальної) організаційно-управлінської структури, системи участі у статутних капіталах компаній-учасників, а також принципи обміну інформацією та основних

управлінських зв'язків всередині такої групи у сучасних економіко-правових умовах її функціонування.

6.3. Реклама. Основні види реклами

Реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Реклама - це дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживачів властивостей товарів і переваг властивостей товарів і переваг властивості фірми.

Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживача потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувати і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі продажу і придбання товарів.

Саме з цієї точки зору і розглядається реклама як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем.

В залежності від об'єкту рекламування відомими є два види реклами:

- реклама товару (товарна реклама);
- реклама з метою створення іміджу, престижу фірми (престижна реклама).

Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги якості, збуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, здоров'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишніх середовищ, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високо професійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми.

Розрізняють також рекламу *пряму і приховану*.

Пряма реклами здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавця, виконуючи без посередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми.

Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямо лінійно, а у приховані фірмі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця наприклад, показ

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у *пресі*. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово –

рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друку та матеріалів (папір, фарба) все це викликає у потенційного клієнта зворотню реакцію – накопувати, навпаки відмовитися від купівлі друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка без посередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

Ефективним засобом для пред'явлення споживацьких товарів є *зовнішня реклама*. Вона розрахована на прийняття її широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівки, цінники і т. д.), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло.

Комп'ютерна реклама – це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є Інтернет, популярність якого швидко зростає, особливо в останні роки. Інтерес до нього почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряму пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет – реклами свідчить все зростаючий обсяг ринку сітьової реклами.

В світі постійно відбувається вдосконалення агентного обслуговування, утворилась мережа рекламних агентств.

Великі рекламні агентства обслуговують клієнтів загальнонаціонального та міжнародного масштабів, мають у своїх штатних розписах сотні спеціалістів з різних галузей рекламної діяльності: купівля засобів реклами, послуг для друку, художнього оформлення, підготовки рекламних текстів, виробництва друкованої реклами, реклами у пресі, виробництва теле-, радіо-, аудіо-, відео реклами, зовнішньої реклами зв'язок з громадськістю публік.

Великі рекламні агентства зорганізовані і будують свою діяльність по-різному в залежності від особливостей клієнтів і переваг власного керівництва. Здебільшого - це два основних відділи: відділ замовлень та відділ творчих працівників.

Творча група складається з: розробника ідей глядацького втілення рекламного задуму (візуалізатор), спеціаліста-текстовика і копірайтерів (помічників-текстовиків), які працюють з цільовим сегментом рекламних споживачів.

Результативною рекламу вважають тоді, коли її запам'ятала половина осіб, які з нею ознайомилися. Достатнім економічний ефект реклами вважають, якщо більше 7% осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованого товару.

Реклама була і надалі залишається основним носієм розповсюдження інформації про товар, фірму, ринкові можливості суб'єктів ринкової конкуренції

та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу .

Якщо підприємству вдасться створити про себе й про свою діяльність позитивне уявлення в тих груп громадськості, які його цікавлять (включаючи власних працівників), то це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Реклама підприємств із позитивним іміджем сприймається з більшою довірою.

Для формування позитивної думки про дану фірму необхідне використання методів роботи *із громадськістю*. Зв'язки із громадськістю (PR) тісно пов'язані з рекламною практикою, але ведуться на некомерційній основі. Їхньою метою є створення сприятливого клімату, сприятливої думки про фірму-продавця серед потенційних клієнтів, у громадських і урядових організаціях, формування довіри до фірми, її діяльності, керівництва, товару. У роботі із громадськістю використовуються наступні інструменти:

- встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних балансів і їх публікація;
- здійснення екскурсій по підприємству й інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);
- будівництво спортивних споруджень;
- створення суспільств, союзів, клубів;
- підтримка наукових праць.

Особливу форму роботи із громадськістю становить, роз'яснювально-пропагандистська реклама.

Паблік-релейшенз (зв'язки із громадськістю, PR) - це спектр програм, метою яких є просування й (або) захист образу (іміджу, престижу) фірми або окремих виробів.

Одна з найбільш важливих задач PR - підтримка контактів із ключовими журналістами у відповідних сферах (преса, журнали, радіо, ТВ). Це по суті процес "інвестування" (результати миттєво не виявляться). У першу чергу, це повідомлення про нові результати, новинки виробництва, демонстрація таких новинок на ділових зустрічах, ленчах, конференціях з використанням комунікаційної техніки. Доцільно у фірмах створювати певні прес-центри.

До засобів PR корпоративного типу відносять:

- зв'язки з акціонерами;
- рекламу;
- зв'язки з місцевими комунами;
- спонсорство;
- виставки.

Виставки дозволяють отримати подвійний ефект: демонстрацію продукції й персональні контакти. Тому виставки слід ретельно планувати, виходячи із цілей, вибору теми, розміщення й проектування.

Спонсорство - інструмент просування в PR, що з'явився відносно недавно. Спонсорство - участь компанії у витратах на здійснення масового заходу

(концерту або спортивного змагання). Часто спонсор надає великі грошові призи переможцям. Іноді спонсор фінансує команди або окремих гравців. Цілями спонсорства являються:

- гарна поінформованість про продукцію або послуги (наприклад, банк "Райффайзен-Аваль" був спонсором пісенного конкурсу «Євробачення-2009»);
- асоціювання іміджу виду спорту із продукцією (наприклад, фірма "Nike" є спонсором спортивних змагань з легкої атлетики, бігу, добиваючись гарної поінформованості про кросівки);
- забезпечення поінформованості, неможливе іншим способом (наприклад, компанія "Nemiroff" є спонсором змагань з боксу, добиваючись широкого телевізійного охоплення, хоча реклама алкогольної продукції на телебаченні обмежена).

Переваги використання PR:

- сприймається як більш ефективна й достовірна;
- відкриває можливості для ефективного представлення фірми і її товару;
- може охопити широке коло покупців;
- безкоштовна для фірми.

Недоліки:

- неможливість контролю з боку фірми;
- відсутність гарантії позитивних відгуків;
- преса може акцентувати увагу на несуттєвих характеристиках фірми;
- публікації не регулярні;
- публікації мають високу вартість для засобів масової інформації.

Товарна марка - назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших.

Основним призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, тому репутації товарної марки, підтриманні її високого іміджу товаровиробники надають дуже важливого значення. Відомі товарні марки товарів дозволяють істотно підвищувати ціну на них у порівнянні з аналогічними з ними за функціональними властивостями товарами. Часто споживач віддає перевагу відомій товарній марці особливо, якщо він не в змозі розрізнити властивості і якість аналогічних товарів. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна відзначати індивідуальність і переваги товару, повинна бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі на іноземних мовах. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно міжнародної класифікації торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Товари, що продаються під марками посередників звичайно продаються дешевше ніж під марками товаровиробників, які можуть знизити ціни за рахунок стандартизації методів збуту і стимулювання збуту.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника коштує досить дорого і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями в розвинених країнах світу є досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дозволяє підвищити сумарну вартість їх ринкового капіталу.

Розширення меж використання марок застосовують для перенесення їх іміджу на нові товари. Застосування багатомарочного підходу відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення до вже існуючих. Ця стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок, розробляючи для кожного сегменту свою торгову марку.

Нові марки створюють у випадку коли підприємство проникає у нову категорію товарів, для якої ні одна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові.

Для ідентифікації різних товарних марок застосовують фірмові товарні знаки:

- фірмове ім'я: буква, слово, набір букв чи слів;
- фірмовий знак: символ, малюнок, відмітний колір або інше;
- торговий образ - персоніфікована торгова;
- торговий знак: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ чи їх сполучення, офіційно зареєстровані в Міжнародному реєстрі й захищені юридично.

Фірмові знаки розробляються самими товаровиробниками (продавцями), або надаються органами державної влади, громадськими органами.

Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на основі Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" Держпатентом України.

Питання до самоконтролю:

1. Способи реалізації продукції.
2. Оптова торгівля її функції.
3. Роздрібна торгівля.
4. Організаційно-економічні основи підприємницьких структур.
5. Які ви знаєте види реклами?
6. Що таке товарна марка?

VII. ФІНАНСОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ БІЗНЕСУ

7.1. Фінансове забезпечення підприємства. Види кредитів. Кредитно-фінансові установи

Розвиток ринкових відносин в Україні, підвищення підприємницької активності, розширення можливостей залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел для організації бізнесу обумовлюють необхідність досконалого процесу управління фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання з урахуванням їхньої організаційно-правової форми.

Активне використання фінансів як інструмента впливу на зростання ефективності виробництва, що знаходить своє відображення у фінансовій політиці держави, пов'язане з правильним розумінням об'єктивних факторів розвитку економіки. І від того, наскільки раціонально організовані фінанси суб'єктів господарювання, залежить дієвість фінансів як економічної категорії. Це викликає потребу у дослідженні суті фінансів суб'єктів господарювання із загальнотеоретичних і практичних позицій.

Саме такий підхід дозволить правильно визначити поняття фінансів суб'єкта господарювання, сферу їх функціонування і впливу на становлення та розвиток бізнесу.

В умовах ринкових відносин взаємопов'язаний розвиток виробництва і торгівлі виступає як один із важливіших факторів інтенсифікації виробництва і підвищення рівня життя людей.

Ріст виробництва товарів народного споживання, удосконалення їх структури, скорочення дефіцитності товарів потребують чіткої організації взаємодії і узгодження економічно-взаємовигідних інтересів виробництва і торгівлі, що обумовлює необхідність пошуку нових організаційних форм і принципів економічного регулювання господарських зв'язків, які сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Планування було прерогативою командно-адміністративної системи. Головна мета фінансового плану підприємства полягала у виявленні невикористаних ресурсів і визначенні суми платежів у бюджет, величина якої відповідала перевищенню доходів підприємства над його витратами. Сума та рівень витрат централізовано нормувались. Надмірна централізація фінансів за планово-директивної економіки послаблювала економічні стимули для розширення виробництва. Це негативно позначалось на результатах фінансово-господарської діяльності підприємств. Державні дотації в багатьох галузях сягали значних розмірів, оскільки ці галузі були збитковими або малорентабельними.

В умовах розвинутої ринкової економіки теорія бізнес-планування використовується при обґрунтуванні процесів освоєння нових сфер діяльності підприємств, створення нових видів бізнесу. Для більшості українських підприємств пошук нових сфер діяльності (в області збуту продукції, що випускається, освоєння виробництва нових видів виробів, підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається тощо) є необхідним для

виживання і подальшого розвитку. Саме тому зросло значення перспективного, поточного та оперативного фінансового планування для забезпечення стійкого фінансового стану та підвищення рентабельності підприємств.

Система фінансового планування на підприємстві включає в себе три основні підсистеми:

- перспективне фінансове планування;
- поточне фінансове планування;
- оперативне фінансове планування.

Кожна із цих підсистем включає певні форми фінансових планів, їх зміст та чіткі межі періодів, на які ці плани розробляються.

Фінансове планування є необхідним для фінансового забезпечення розширення кругообігу виробничих засобів, досягнення високої результативності виробничо-господарської діяльності, створення умов, які забезпечили б платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Ринок ставить високі вимоги до якості фінансового планування, оскільки нині за негативні наслідки своєї діяльності відповідає само підприємство. За нездатності врахувати несприятливу ринкову кон'юнктуру підприємство стає банкрутом і підлягає ліквідації з відповідними негативними наслідками для засновників.

Нині фінансове планування вимагає використання нових принципів організації. Його зміст та форми суттєво змінюються у зв'язку з новими економічними умовами та соціальними орієнтирами. Особливістю фінансового планування на підприємствах в ринковій економіці є те, що воно не носить елементів директивності і є внутріфірменним. Мета фінансового планування на підприємстві - забезпечення оптимального розміру коштів, необхідних для успішної господарської діяльності, а в кінцевому підсумку - досягнення прибутковості підприємства. Планування направлено, з одного боку, на усунення помилкових дій в області фінансів, а з іншого - на зменшення невикористаних внутрішніх резервів.

Фінансове планування має орієнтуватися на ринкову кон'юнктуру, враховувати ймовірність настання певних подій і одночасно розробляти моделі поведінки підприємства за зміни ситуації з матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.

Фінансове планування - це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді.

З 1992 року, в умовах інфляції і гіперінфляції, підприємства перестали розробляти річні фінансові плани, окремі з них складали їх лише на квартал.

Законодавчо поточне фінансове планування відроджено на державних підприємствах згідно Закону України від 21.09.2000 р. "Про внесення змін до статті 20 Закону України "Про підприємства в Україні". Законом передбачено, що державне підприємство (крім казенного) самостійно складає річний фінансовий план, який затверджується до 1 липня року, що передує плановому, органом, уповноваженим управляти відповідним державним майном. Підприємства інших форм власності згідно цього Закону розробляють і затверджують фінансові плани в порядку і в строки, визначені їх власником (власниками). Фінансове планування

регулюється Положенням про порядок складання фінансового плану державним підприємством, крім казенного. Фінансове планування на державних підприємствах (крім казенних) стало обов'язковим з 2001 року.

Для недержавних підприємств вказане Положення носить рекомендаційний характер. За нескладення фінансового плану діючим законодавством не передбачено адміністративної, а тим більше кримінальної відповідальності, але може бути застосована дисциплінарна відповідальність, якщо це передбачено контрактом з керівником підприємства чи посадовою інструкцією.

Отже, фінансове планування представляє собою процес розроблення системи фінансових планів і планових (нормативних) показників по забезпеченню розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами та підвищенню ефективності його фінансової діяльності у майбутньому періоді.

Прогнозування є важливою з'єднуючою ланкою між теорією і практикою у всіх галузях життя суспільства. Воно має дві різні площини конкретизації: власне передбачувальну та іншу, споріднену з нею, що відноситься до категорії керування, - вказівну. Передбачування має на увазі опис можливих чи бажаних перспектив, станів, рішень проблем майбутнього. Вказування є власне рішення цих проблем, використання інформації про майбутнє в цілеспрямованій діяльності. Таким чином, у проблемі прогнозування розрізняють два аспекти: теоретико-пізнавальний і управлінський, пов'язаний з можливістю прийняття на основі отриманого знання управлінських рішень.

Економічне прогнозування - це процес розробки економічних прогнозів, заснований на наукових методах пізнання економічних явищ і використанні всієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики. Прогнозування, у тому числі економічне, співвідноситься з більш широким поняттям - передбачення як випереджального відображення дійсності, заснованого на пізнанні законів природи, суспільства і мислення. У залежності від ступеня конкретності і характеру впливу на хід досліджуваних процесів розрізняють три форми передбачення: *гіпотезу* (загальнонаукове передбачення), *прогноз*, *план*.

Гіпотеза характеризує наукове передбачення на рівні загальної теорії. Це означає, що вихідну базу побудови гіпотези становлять теорія і відкриті на її основі закономірності і причинно-наслідкові зв'язки функціонування і розвитку досліджуваних об'єктів. На рівні гіпотези дається якісна характеристика цих об'єктів, що виражає загальні закономірності їхнього поведіння.

Прогноз у порівнянні з гіпотезою має значно більшу визначеність, оскільки ґрунтується не тільки на якісних, але і на кількісних параметрах і тому дозволяє характеризувати майбутній стан об'єкта також і кількісно. Прогноз виражає передбачення на рівні конкретно-прикладної теорії. Таким чином, прогноз відрізняється від гіпотези меншим ступенем невизначеності і більшою вірогідністю. У той же час зв'язок прогнозу з досліджуваним об'єктом, явищем не є твердим, однозначним: прогноз носить імовірнісний характер.

План являє собою постановку точно визначеної мети і передбачення конкретних, детальних подій досліджуваного об'єкта. У ньому фіксуються шляхи і засоби розвитку відповідно до поставлених завдань, обґрунтовуються прийняті управлінські рішення. Його головна риса - визначеність і директивність завдань.

Таким чином, у плані передбачення одержує найбільшу конкретність і визначеність. Як і прогноз, план ґрунтується на результатах і досягненнях конкретно-прикладної теорії.

Види фінансування:

1. Власні кошти:

- промислові інвестиції з прибутку підприємства;
- фонд розвитку фірми;
- кошти резервного фонду (для покриття тимчасових поточних збитків підприємства, що плануються на період до виходу підприємства на проектні показники обсягів виробництва);
- фінансування за рахунок статутного фонду.

2. Позикові кошти:

- банківські кредити;
- кошти від продажу власних акцій, облігацій;
- комерційний кредит постачальників ресурсів;
- фінансовий лізинг.

3. Залучені кошти:

- залучені кошти акціонерів-засновників (пайовиків);
- кошти наукових фондів;
- спонсорські кошти;
- бюджетні асигнування;
- дивіденди і проценти по цінних паперах інших емітентів.

4. Інші змішані джерела фінансування:

- випуск і розміщення конвертованих один в одного акцій і облігацій;
- інноваційний кредит;
- отримання форвардних контрактів на поставку продукції, що освоюється, із відстроченим терміном поставки, при наявності авансових платежів;
- венчурний капітал.

Самими важливими джерелами недержавної системи фінансування інноваційних проектів є: власні кошти підприємств; кошти, що мобілізуються шляхом емісії цінних паперів; кредити комерційних банків; спеціалізовані та благодійні фонди; кошти інвестиційних компаній, зацікавлених у швидкому випуску нової продукції, венчурний капітал.

Проведення інноваційної політики в країнах з перехідною економікою має свою специфіку. Вона полягає у централізованій фінансовій підтримці інноваційної діяльності через систему державних бюджетних і позабюджетних інноваційних фондів. Це зумовлено загальним дефіцитом власних коштів у підприємств на технологічне оновлення та освоєння випуску інноваційної продукції, нерозвиненою інфраструктурою підтримки інноваційної діяльності, а також відсутністю довгострокового банківського кредитування та венчурного фінансування.

[Види кредитів.](#)

Кредити можуть бути класифіковані за різними ознаками. Залежно від терміну погашення кредити поділяють на коротко-, середньо- та довгострокові.

Короткостроковими вважаються кредити терміном до одного року, які надаються для фінансування поточних короткострокових потреб у грошових коштах. Фінансові посередники користуються короткостроковим кредитуванням для підтримки ліквідності, для проведення операцій з цінними паперами та для проведення інших фінансових операцій.

Середньостроковими називають кредити терміном від 1 до 4-5 років, які надаються переважно для фінансування капітальних вкладень - купівлі обладнання, будівництва споруд, реалізації інвестиційних проектів тощо. Погашення середньострокових кредитів здійснюється за рахунок чистих грошових потоків, що генеруються корпорацією в результаті використання кредиту. Забезпечуються вони різними видами активів позичальника.

Довгострокові кредити надаються на термін від чотирьох-п'яти до кількох десятків років. У багатьох випадках такі кредити використовуються для фінансування нерухомості й забезпечуються заставними на нерухомість.

Кредити класифікують не тільки за строками, цілями та механізмом погашення, а й за видами діяльності позичальників, оскільки специфіка діяльності позичальника значною мірою впливає на структуру кредиту, механізм управління ним, а також на стратегію управління кредитним портфелем та кредитним ризиком у цілому. Пряма залежність характеру кредитних послуг від специфіки діяльності позичальника та значна частка окремих видів позичальників у загальній їх кількості роблять доцільним виділення таких окремих видів діяльності: промислове та сільськогосподарське виробництво, будівництво, енергетика, транспорт, торгівля, послуги та операції з нерухомістю.

Основною категорією позичальників на ринку кредитів виступають корпорації. Кредити, що надаються їм, досить різноманітні за своїм характером і можуть бути поділені на дві основні категорії: кредити для фінансування *оборотного капіталу* (поточних активів) та кредити для фінансування *капітальних вкладень*. Прикладами фінансування поточних активів є кредити під кругообіг активів, сезонні кредити та певні види кредитів під рух грошових коштів, а саме кредити, призначені для збільшення оборотного капіталу при розширенні виробництва.

Прикладами фінансування капіталовкладень є кредити під нерухомість, кредити, забезпечені іншими активами, будівельні, проектні кредити, лізингове фінансування та кредити під окремо розміщені проекти. Більшість довгострокових кредитів мають риси кредитів під рух грошових коштів та забезпечених активами. Це означає, що гарантією повернення таких кредитів є активи корпорації та спроможність генерувати достатні для повернення кредиту чисті грошові потоки.

Розглянемо докладніше основні види кредитів, що надаються підприємствам.

1. *Кредити під кругообіг активів* (конверсію активів) становлять близько половини всіх кредитів, що надаються корпораціям. Такі кредити надають на короткий термін для покриття так званих "розривів у готівці". Останні виникають

при невчасному надходженні готівки за реалізовану продукцію, тобто при невчасному погашенні дебіторської заборгованості. Якщо такий кредит часто поновлюється, це може свідчити про погане управління дебіторською заборгованістю чи про проблеми менеджменту в цілому.

2. *Сезонний кредит* надається для забезпечення короткострокових сезонних потреб у додаткових фінансових ресурсах. Він має разовий характер. У міру реалізації продукції, виробленої із закупленої сировини, кредит погашається. Сезонним кредитуванням часто користуються підприємства з переробки сільськогосподарської продукції та з продажу товарів, що користуються сезонним попитом, а також туристичні фірми. Такі кредити переважно короткострокові - від 30 до 180 днів з одноразовим погашенням або у вигляді сезонної кредитної лінії чи овердрафту.

3. *Кредит під рух грошових коштів*, як правило, є середньо- чи довгостроковим і призначається для фінансування капітальних вкладень або для збільшення оборотного капіталу при розширенні виробництва. Такий кредит має погашатись за рахунок чистих грошових потоків, що генеруються позичальником протягом періоду кредитування.

4. *Кредити, забезпечені активами*. До них відносять іпотечні кредити, кредити, забезпечені обладнанням, товарно-матеріальними запасами, дебіторською заборгованістю, транспортні та промислові кредити, лізинг тощо. Характерною ознакою їх є те, що вони забезпечені певними активами, які можуть бути реалізовані кредитором у разі неповернення кредиту. За умовами переважної частини кредитів, забезпечених дебіторською заборгованістю чи товарно-матеріальними запасами, позичальник зберігає право власності на закладені активи. Рідше право власності передається банку-кредитору. Специфічним видом кредиту, забезпеченого активами, є ломбардний кредит, або кредит під заставу державних цінних паперів. Це один із найдорожчих і найбільш короткострокових кредитів. Банки вдаються до нього для підтримки своєї ліквідності. Факторинг також можна віднести до кредитів, забезпечених активами.

5. *Проектні кредити* є одними з найбільш ризикових. Вони нерідко надаються групам компаній для реалізації спільних проектів і досить часто групами банків, що обумовлюється великою сумою кредиту та значним рівнем проектних ризиків.

6. *Будівельні кредити* надаються для фінансування будівництва промислових чи житлових об'єктів. Вони можуть бути погашені різними способами залежно від структури очікуваних грошових потоків або одним платежем наприкінці періоду - платіж "шар", або нерівними частками.

7. *Кредити під нерухомість* (іпотечні кредити) надаються для фінансування будівництва або купівлі нерухомості під заставу нерухомості. Це досить специфічний вид позик, який потребує від банку доступу до більш стабільних та відносно довгострокових джерел фінансування. На такому виді кредитування банки, як правило, спеціалізуються. Такі кредити забезпечуються заставною на нерухомість, ринкова вартість якої становить не менш як 100% суми кредиту. Кредити під нерухомість становлять близько 1/3 всіх кредитів, що надаються банками.

8. *Лізингове фінансування* є високоспеціалізованою формою кредитування. Документація оформляється у вигляді середньо- чи довгострокової орендної угоди з платежами щомісяця або щоквартальну. При цьому виді фінансування велике значення мають юридичні аспекти угоди. Лізингове фінансування належить до середньо- та довгострокових активів (обладнання, автомобілі, інші транспортні засоби).

Крім банків, *кредитна система* включає спеціалізовані кредитно-фінансові інститути, які останнім часом набувають усе більшого розвитку і починають створювати серйозну конкуренцію комерційним банкам на ринку фінансових послуг. Вони представлені пенсійними, інвестиційними фондами, страховими, лізинговими, фінансовими компаніями, ломбардами.

Пенсійні фонди - це спеціалізовані фінансові установи, основним завданням яких є збирання і акумуляція грошових коштів, призначених для пенсійного забезпечення громадян після досягнення ними певного віку.

За формою власності вони можуть бути приватними або державними. Приватні пенсійні фонди створюються різними фірмами й корпораціями, для виплати пенсій та допомог своїм робітникам і службовцям. Кошти цих фондів формуються за рахунок регулярних відрахувань із заробітної плати працівників, відрахувань з прибутку підприємства.

Державні пенсійні фонди створюються центральними та місцевими органами влади, а їх ресурси формуються за рахунок відрахувань з бюджетів різних рівнів, а також внесків працівників державних підприємств.

Інвестиційні фонди - це особливий вид фінансово-кредитних установ, що забезпечують посередництво в інвестиційному процесі. Випускаючи власні цінні папери, вони акумулюють грошові кошти приватних інвесторів (переважно населення) та вкладають їх в акції й облігації різних підприємств.

Організаційно інвестиційні фонди можуть бути відкритого або закритого типу.

Інвестиційні фонди відкритого типу випускають власні акції в необмежених кількостях відповідно до попиту на них. Власники акцій мають право будь-коли зажадати від фонду викупу своїх акцій тільки у певній (наперед визначеній) кількості. Вони можуть обертатися на ринку цінних паперів, проте власники акцій не мають можливості зажадати від інвестиційного фонду викупу таких. У розвинутих країнах більш поширеною є відкрита форма організації інвестиційних фондів, оскільки акції цих фондів мають високий рівень ліквідності, що приваблює потенційних інвесторів.

Лізингові компанії - це кредитно-фінансові формування, які займаються купівлею устаткування, машин, транспортних засобів, споруд виробничого призначення, які дорого коштують та надають їх в оренду з правом наступного викупу. Для придбання машин і устаткування лізингові компанії використовують власні та позичкові кошти. Лізинг забезпечує підприємствам можливість одержати необхідне устаткування без значних разових витрат грошових коштів, неминучих при звичайній купівлі.

Фінансові компанії - це кредитно-фінансові установи, які спеціалізуються на кредитуванні продажу споживчих товарів з відстроченням платежу. Ресурси

фінансових компаній формуються за рахунок випуску власних боргових зобов'язань - облігацій або векселів, а також отримання короткострокових кредитів від комерційних банків.

Вони надають кредити покупцям споживчих товарів шляхом придбання у торговельних фірм боргових зобов'язань, якими був оформлений відповідний продаж. У процесі придбання товару покупець сплачує частину його вартості (у межах 20%), а на решту суми бере торговельний кредит. Після цього фінансова компанія на підставі попередньо укладеного торговельною фірмою договору та поданих нею документів про одержання товарі, направляє продавцю обумовлену суму, що дорівнює ціні товару за мінусом оплаченої частини. Покупець, що придбав товар, погашає свою заборгованість перед фінансовою компанією протягом обумовленого договором строку щомісячними внесками з виплатою відповідних відсотків.

Ломбарди - кредитні установи, що надають грошову позику під заставу рухомого майна цінних речей. Нині ломбарди - це державні госпрозрахункові підприємства, які спеціалізуються на наданні споживчого кредиту фізичним особам, під заставу рухомого майна, яке можна швидко реалізувати. Вартість заставленого майна, як правило, має перевищувати суму кредиту на 20-50%. Позичальник зберігає право власності на заставлене в ломбарді майно протягом певного періоду. Це право підтверджується заставною квитанцією, яка засвідчує факт внесення того чи іншого майна в заставу. У разі, коли кредит не буде повернуто в строк, ломбард має право реалізувати заставлене майно, виторг за яке має компенсувати суму боргу разом з нарахованими відсотками. Специфіка ломбардних позичкових операцій полягає у видачі громадянам невеликих сум позичок на відносно короткі строки (переважно до трьох місяців).

7.2. Лізинг як форма фінансування. Види лізингових операцій

Згідно із Законом України «Про лізинг», який набрав чинності 10 січня 1998 року, лізинг - це підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, і яка полягає в наданні лізингодавцем (юридичною особою або індивідуальним підприємцем, які здійснюють лізингову діяльність) у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу (особі, котра одержує майно за договором лізингу) майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність (з доручення і за погодженням з лізингоодержувачем) у продавця (постачальника-виробника майна), за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Об'єктом лізингу може бути будь-яке нерухоме й рухоме майно, що належить до основних фондів, у тім числі машини, устаткування, транспортні засоби, обчислювальна та інша техніка, системи телекомунікацій тощо, стосовно яких немає обмежень щодо передавання їх у лізинг (оренду). Не можуть бути об'єктами лізингу земельні ділянки та інші природні об'єкти (мисливські угіддя, ліси, водоймища тощо).

Оперативним заведено називати лізинг із *неповною оплатою* орендованих основних фондів. Він здійснюється за договором лізингу, в результаті укладення

якого лізингодержувач одержує у платне користування від лізингодавця відповідне майно на строк, менший за період амортизації 90 відсотків вартості об'єкта лізингу (оренди). Відтак лізингодавець може надавати майно в тимчасове користування кілька разів. Зрозуміло, що в такому разі зростає ризик щодо відшкодування залишкової вартості майна, оскільки воно зазнає фізичного спрацювання й техніко-економічного старіння. Важливо наголосити, що за оперативного лізингу обов'язки з технічного обслуговування та ремонту орендованих засобів праці бере на себе лізингодавець.

Найбільшого поширення набув так званий фінансовий лізинг, тобто лізинг з *повною окупністю* орендованих матеріальних елементів основних фондів. Офіційно під фінансовим лізингом розуміють договір лізингу, згідно з яким лізингодавець надає лізинго-одержувачу майно на час, не менший за строк, протягом котрого нараховується 60 відсотків амортизаційних відрахувань від повної вартості об'єкта лізингу (на день укладення договору). Після закінчення строку дії договору фінансового лізингу орендоване майно переходить у власність лізингодержувача або викуповується ним за залишковою вартістю. За умови фінансового лізингу ризик втрати майна, а також здійснення його технічного обслуговування та ремонту бере на себе лізингодержувач.

Внутрішній лізинг за своєю сутністю і масштабом поширення буває внутрішньо- або загальнодержавним. Його суб'єктами є українські підприємства (організації) чи їхні інтеграційні утворення. Українські суб'єкти лізингу можуть практично здійснювати дві його форми - зворотний та пайовий лізинг. *Зворотний лізинг* передбачає викуп лізингодавцем майна у власника (виробника) і передачу цього майна в лізинг тому самому власнику. За пайового лізингу оренда здійснюється за участю кількох суб'єктів лізингу із залученням одного чи кількох кредиторів. При цьому сума інвестованих кредиторами коштів не може перевищувати 80 відсотків вартості набутого для лізингу майна.

Чинне законодавство України дозволяє здійснювати міжнародний лізинг. Останній реалізується суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або тоді, коли лізингове майно чи платежі перетинають державні кордони. Інакше кажучи, суб'єктами міжнародного лізингу завжди є інвестори інших країн. Це дає змогу вітчизняним підприємствам (організаціям) оновлювати свою технічну базу за рахунок конкурентоспроможного устаткування, транспортних та інших засобів праці зарубіжного походження.

7.3. Факторинг як форма забезпечення підприємства коштами

Вітчизняні корпорації, що мають гострий дефіцит фінансових ресурсів, не можуть забезпечити свого стабільного економічного зростання без серйозного реформування своєї діяльності. Так, досить гострою вважається проблема неплатежів, нестачі обігових коштів підприємств, про що свідчить питома вага дебіторської і кредиторської заборгованостей. У цих умовах потрібен пошук нових механізмів залучення коштів, адаптованих до конкретних умов господарювання. Зіткнувшись із подібними проблемами, компанії

західноєвропейських країн знайшли вихід, використавши новий тоді фінансовий продукт, який дістав назву факторинг.

Зважаючи на те, що фінансове ресурсозабезпечення економічного розвитку в умовах функціонування ринкових відносин неможливе без використання сучасних форм та інструментів розрахунково-платіжних взаємозв'язків, аналіз перспектив розвитку факторингу в Україні сьогодні є надзвичайно важливим.

Сутність факторингу полягає в тому, що комерційний банк (або компанія), діючи як посередник, купує вимоги на боржника (тобто купує борги свого клієнта) і як кредитор надає йому короткостроковий кредит. Купівля боргів має велике значення для продавця, оскільки він уже не залежить від платоспроможності покупця. Комерційний банк або факторингова компанія за договором зі своїм клієнтом укладає договір про гарантування платежів у визначений термін. Головна функція факторингу зняття ризику неплатежів покупця. Особлива значущість факторингу для невеликих швидкозростаючих компаній.

Тому факторинг є досить актуальною темою на сьогодні. Адже він сприяє звільненню фондів зі статті «Дебіторська заборгованість» і в такий спосіб створює сприятливіші умови для формування оборотного капіталу. Крім того, факторинг поліпшує показники ліквідності фірми.

Незважаючи на безліч переваг, факторинг не надається банками і не споживається компаніями масово. Особливо в Україні, де цей ринок майже не розвинений. Одним із перших послуги з факторингових операцій в 2001 році почав надавати Укрсоцбанк. Сьогодні частка цього банку становить близько третини ринку факторингу в нашій країні. Ще третина українського ринку належить АКБ "ТАС-Комерцбанк". Ринкова частка інших банків, з-поміж яких АТ "Індекс-банк", ВАБанк і ХФБ "Банк Україна", не перевищує 1-2%.

Нині факторинг завойовує дедалі стабільніші позиції на вітчизняному грошовому ринку, що спричинено збільшенням банківського капіталу та розвитком фінансового ринку України взагалі. На українському ринку факторингові послуги пропонують близько 20 банків та спеціалізованих факторингових/інвестиційних компаній. З-поміж них можна виокремити АКБ "ТАС-Комерцбанк" та Укрсоцбанк, які є найбільшими операторами факторингових послуг, ЗАТ "Банк ПетрокомерцУкраїна", АТ "Індекс-банк", ВАТ "Укрексімбанк", АБ "Факто-ріал-Банк", "Надра", "Фінанси та Кредит", Кредитпромбанк та інші.

Крім банків факторинг надають інші фінансові установи, наприклад компанія "Арма Факторинг".

Проте, незважаючи на очевидні переваги, за факторинговими схемами в Україні працюють сьогодні не більш як 250 підприємств. Це харчова промисловість (особливо кондитерська, ринки пива й води), ринок тари й упаковки, друкарська галузь, фармацевтика, підприємства освітньої галузі, сільського господарства, лізингові компанії. Алкогольні й тютюнові компанії не користуються факторингом, оскільки їхня продукція має високу рентабельність. Проте коли ринок буде насичений і обсяги продажу уповільняться, такі компанії також вдаватимуться до факторингу.

7.4. Фондова біржа як елемент фінансового середовища підприємницьких структур

Одним із складових елементів фінансового середовища підприємницьких структур є фондовий ринок, або ринок цінних паперів. Його поділяють на первинний і вторинний. На первинному фондовому ринку відбувається розміщення нових цінних паперів акціонерних товариств, урядових та муніципальних органів, на вторинному здійснюються операції купівлі-продажу раніше випущених паперів (на фондових біржах або на позабіржових ринках).

Фондова біржа - це акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу і здійснює свою діяльність згідно з чинним законодавством України, статутом і правилами фондової біржі. Для створення біржі необхідно об'єднати не менше як 20 засновників - торговців цінними паперами, які мають дозвіл на здійснення комерційної та комісійної діяльності з цінними паперами.

Цінний папір - це грошовий документ, що засвідчує право на володіння або надання позички і визначає взаємовідносини між особою, що випустила цей документ і його власником. Емісія цінних паперів і функціонування фондової біржі регулюються Законом України „Про цінні папери і фондову біржу”. Цим законодавчим актом визначено такі види цінних паперів: акції, облігації внутрішніх республіканських і місцевих позичок; облігації підприємств; казначейські зобов'язання держави; ощадні сертифікати; векселі. Основні характеристики цінних паперів викладені в ст. 4, 10,15, 18, 21 зазначеного вище Закону. Механізм їх реєстрації та обігу подано у гл. 7 цього ж Закону.

Фондові біржі надають можливість підприємницьким структурам діставати кошти з досить значних нагромаджень, що безумовно позитивно впливає на економічний розвиток. Ця перевага повністю компенсує всі недоліки фондових бірж і, отже, робить їх необхідними для суспільства.

Слід зазначити, що організація фондового ринку, або ринку цінних паперів, відбувається поспіхом. Ще немає ні професійних брокерів, ні відповідного закону, ні клірингових і страхових організацій, а вже планується створення фондових бірж. Нині потрібно навести порядок в інвестиційному бізнесі, лібералізувати Закон „Про цінні папери і фондову біржу”, змінити податкову політику, яка повинна давати могутні стимули для фінансових інвестицій.

Закон України "Про цінні папери та фондову біржу" Загальні положення

Цінні папери - грошові документи, що засвідчують право володіння або відносини позики, визначають взаємовідносини між особою, яка їх випустила, та їх власником і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або процентів, а також можливість передачі грошових та інших прав, що випливають з цих документів, іншим особам.

Цінні папери можуть бути іменними або на пред'явника. Іменні цінні папери, якщо інше не передбачено цим Законом або в них спеціально не вказано, що вони не підлягають передачі, передаються шляхом повного індосаменту

(передавальним записом, який засвідчує перехід прав за цінним папером до іншої особи).

Цінні папери на пред'явника обертаються вільно.

Цінні папери можуть бути використані для здійснення розрахунків, а також як застава для забезпечення платежів і кредитів.

Відновлення втрачених іменних цінних паперів провадиться державними органами, підприємствами, установами і організаціями, що випустили ці папери.

Спадкоємство цінних паперів здійснюється відповідно до цивільного законодавства України.

Поняття, особливі умови випуску, використання та обігу приватизаційних паперів, заставних та іпотечних цінних паперів визначаються спеціальним законодавством України. (Статтю 1 доповнено частиною сьомою згідно із Законом N 2680-XII (2680-12) від 14.10.92, в редакції Закону N 1455-IV (1455-15) від 05.02.2004)

Емітент цінних паперів

Емітент цінних паперів (далі - емітент) - держава в особі уповноваженого органу, юридична особа і у випадках, передбачених законодавством, фізична особа. Емітент від свого імені випускає цінні папери і зобов'язується виконувати обов'язки, що випливають з умов їх випуску. (Частина перша статті 2 в редакції Закону N 719-XIV (719-14) від 03.06.99)

Емітент повинен усі зобов'язання, що виникають у зв'язку з випуском цінних паперів, виконувати в строки і в порядку, передбачені цим Законом, іншими актами законодавства України, а також рішеннями про випуск цінних паперів.

Права і обов'язки щодо цінних паперів виникають з моменту їх передачі емітентом або його уповноваженою особою одержувачу (покупцю) чи його уповноваженій особі.

Види цінних паперів

Відповідно до цього Закону в Україні можуть випускатися такі види цінних паперів:

- акції;
- облігації внутрішніх та зовнішніх державних позик;
- облігації місцевих позик;
- облігації підприємств;
- казначейські зобов'язання республіки;
- ощадні сертифікати;
- інвестиційні сертифікати;
- векселі;
- приватизаційні папери;
- заставні;
- іпотечні цінні папери.

Акції

Акція - цінний папір без установленого строку обігу, що засвідчує дольову участь у статутному фонді акціонерного товариства, підтверджує членство в акціонерному товаристві та право на участь в управлінні ним, дає право його

власникові на одержання частини прибутку у вигляді дивіденду, а також на участь у розподілі майна при ліквідації акціонерного товариства.

Акції можуть бути іменними та на пред'явника, привілейованими та простими. Громадяни вправі бути власниками, як правило, іменних акцій.

Обіг іменної акції фіксується у книзі реєстрації акцій, що ведеться товариством. До неї має бути внесено відомості про кожну іменну акцію, включаючи відомості про власника, час придбання акції, а також кількість таких акцій у кожного з акціонерів.

По акціях на пред'явника у книзі реєструється їх загальна кількість.

Привілейовані акції дають власникові переважне право на одержання дивідендів, а також на пріоритетну участь у розподілі майна акціонерного товариства у разі його ліквідації. Власники привілейованих акцій не мають права брати участь в управлінні акціонерним товариством, якщо інше не передбачено його статутом.

Привілейовані акції можуть випускатися із фіксованим у процентах до їх номінальної вартості щорічно виплачуваним дивідендом. Виплата дивідендів провадиться у розмірі, зазначеному в акції, незалежно від розміру одержаного товариством прибутку у відповідному році. У тому разі коли прибуток відповідного року є недостатнім, виплата дивідендів по привілейованих акціях провадиться за рахунок резервного фонду.

Якщо розмір дивідендів, що виплачуються акціонерам, по простих акціях перевищує розмір дивідендів по привілейованих акціях, власникам останніх може провадитися доплата до розміру дивідендів, виплачених іншим акціонерам.

Привілейовані акції не можуть бути випущені на суму, що перевищує 10 процентів статутного фонду акціонерного товариства.

Порядок здійснення переважного права на одержання дивідендів визначається статутом акціонерного товариства.

Акціонерам може видаватися сертифікат на сумарну номінальну вартість акцій.

Акція повинна містити такі реквізити: фірмове найменування акціонерного товариства та його місцезнаходження, найменування цінного паперу - "акція", її порядковий номер, дату випуску, вид акції та її номінальну вартість, ім'я власника (для іменної акції), розмір статутного фонду акціонерного товариства на день випуску акцій, а також кількість акцій, що випускаються, строк виплати дивідендів та підпис голови правління акціонерного товариства або іншої уповноваженої на це особи, печатку акціонерного товариства.

До акції може додаватися купонний лист на виплату дивідендів.

Купон на виплату дивідендів повинен містити такі основні дані: порядковий номер купона на виплату дивідендів, порядковий номер акції, по якій виплачуються дивіденди, найменування акціонерного товариства і рік виплати дивідендів.

Права, що надаються власнику акцій

Власник акції має право на частину прибутку акціонерного товариства (дивіденди), на участь в управлінні товариством (крім власника привілейованої

акції), а також інші права, передбачені цим Законом, іншими законодавчими актами України, а також статутом акціонерного товариства.

Акція є неподільною. У разі коли одна і та ж акція належить кільком особам, усі вони визнаються одним власником акції і можуть здійснювати свої права через одного з них або через спільного представника.

Рішення про випуск акцій

Рішення про випуск акцій приймається засновниками акціонерного товариства або загальними зборами акціонерів акціонерного товариства.

Рішення про випуск акцій оформляється протоколом.

Протокол рішення про випуск акцій повинен обов'язково містити: фірмове найменування емітента та його місцезнаходження; розмір статутного фонду або вартість основних і оборотних фондів емітента; цілі та предмет його діяльності; зазначення службових осіб емітента; найменування контролюючого органу (аудиторської фірми); дані про розміщення раніше випущених в обіг цінних паперів; мету випуску акцій; зазначення категорій акцій; кількість іменних акцій та акцій на пред'явника; кількість привілейованих акцій; загальну суму емісії і кількість акцій; номінальну вартість акцій; кількість учасників голосування та порядок його проведення; порядок виплати дивідендів; строк і порядок передплати акцій та їх оплати; строк повернення коштів при відмові від випуску акцій; черговість випуску акцій (при випусках їх різними серіями); порядок повідомлення про випуск і порядок розміщення акцій; права власників привілейованих акцій; переважне право на придбання акцій при новій емісії. (Частина третя статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом N 622-XIV (622-14) від 05.05.99)

Випуск акцій

Випуск акцій акціонерним товариством здійснюється у розмірі його статутного фонду або на всю вартість майна державного підприємства (у разі перетворення його в акціонерне товариство). Додатковий випуск акцій можливий у тому разі, коли попередні випуски акцій були зареєстровані і всі раніше випущені акції повністю оплачені за вартістю не нижче номінальної.

(Частина перша статті 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 622-XIV (622-14) від 05.05.99)

Забороняється випуск акцій для покриття збитків, пов'язаних з господарською діяльністю акціонерного товариства.

Придбання акцій

Акції оплачуються в гривнях, а у випадках, передбачених статутом акціонерного товариства, також у іноземній валюті або шляхом передачі майна. Незалежно від форми внесеного вкладу вартість акції виражається у гривнях.

Підприємства, установи і організації можуть придбати акції за рахунок коштів, що надходять у їх розпорядження після сплати податків та процентів за банківський кредит.

Акції можуть бути видані одержувачу (покупцю) тільки після повної оплати їх вартості.

Акціонерне товариство може викуповувати в акціонера акції, що належать йому, для їх наступного перепродажу, розповсюдження серед своїх працівників

або анулювання. Ці акції повинні бути реалізовані або анульовані в строк не більше одного року. Протягом цього періоду розподіл прибутку, а також голосування і визначення кворуму на загальних зборах акціонерів провадиться без урахування придбаних акціонерним товариством власних акцій. (Стаття 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 719-XIV (719-14) від 03.06.99).

Виплата доходу по акціях

Дивіденди по акціях виплачуються один раз на рік за підсумками календарного року в порядку, передбаченому статутом акціонерного товариства, за рахунок прибутку, що залишається у його розпорядженні після сплати встановлених законодавством податків, інших платежів у бюджет та процентів за банківський кредит. (Стаття 9 із змінами, внесеними згідно із Законом N 622-XIV (622-14) від 05.05.99).

Облігації

Облігація - цінний папір, що засвідчує внесення її власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ньому строк з виплатою фіксованого процента (якщо інше не передбачено умовами випуску). Облігації усіх видів розповсюджуються серед підприємств і громадян на добровільних засадах.

Випускаються облігації таких видів:

- а) облігації внутрішніх і місцевих позик;
- б) облігації підприємств.

Облігації підприємств випускаються підприємствами усіх передбачених законом форм власності, об'єднаннями підприємств, акціонерними та іншими товариствами і не дають їх власникам права на участь в управлінні.

Умови випуску і розповсюдження облігацій підприємств визначаються цим Законом, іншими актами законодавства України і статутом емітента.

Облігації можуть випускатися іменними і на пред'явника, процентними і безпроцентними (цільовими), що вільно обертаються або з обмеженим колом обігу.

Облігації внутрішніх і місцевих позик випускаються на пред'явника. (Частина сьома статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 719-XIV (719-14) від 03.06.99)

Обов'язковим реквізитом цільових облігацій є зазначення товару (послуг), під який вони випускаються.

Облігації підприємств повинні мати такі реквізити: найменування цінного паперу - "облігація", фірмове найменування і місцезнаходження емітента облігацій; фірмове найменування або ім'я покупця (для іменної облігації); номінальну вартість облігації; строки погашення, розмір і строки виплати процентів (для процентних облігацій); місце і дату випуску, а також серію і номер облігації; підпис керівника емітента або іншої уповноваженої на це особи, печатку емітента.

Крім основної частини до облігації може додаватися купонний лист на виплату процентів.

Облігації, запропоновані для відкритого продажу з наступним вільним обігом (крім безпроцентних облігацій), повинні містити купонний лист.

Рішення про випуск облігацій

Рішення про випуск облігацій внутрішніх і місцевих позик приймається відповідно Кабінетом Міністрів України і місцевими радами. (Частина перша статті 11 із змінами, внесеними згідно із Законом N 719-XIV (719-14) від 03.06.99)

У рішенні повинні визначатися емітент, умови випуску і порядок розміщення облігацій.

Акціонерні товариства можуть випускати облігації на суму не більше 25 процентів від розміру статутного фонду і лише після повної оплати усіх випущених акцій.

Випуск облігацій підприємств для формування і поповнення статутного фонду емітентів, а також для покриття збитків, пов'язаних з їх господарською діяльністю, не допускається.

Придбання облігацій

Облігації усіх видів придбаються громадянами лише за рахунок їх особистих коштів.

Підприємства придбають облігації усіх видів за рахунок коштів, що надходять у їх розпорядження після сплати податків та процентів за банківський кредит.

Облігації усіх видів оплачуються в гривнях, а у випадках, передбачених умовами їх випуску, - в іноземній валюті. Незалежно від виду валюти, якою проведено оплату облігацій, їх вартість виражається у гривнях.

Ощадні сертифікати

Ощадний сертифікат - письмове свідоцтво банку про депонування грошових коштів, яке засвідчує право вкладника на одержання після закінчення встановленого строку депозиту і процентів по ньому.

Ощадні сертифікати видаються строкові (під певний договірний процент на визначений строк) або до запитання, іменні та на пред'явника.

Іменні сертифікати обігу не підлягають, а їх продаж (відчуження) іншим особам є недійсним.

Ощадні сертифікати повинні мати такі реквізити: найменування цінного паперу - "ощадний сертифікат", найменування банку, що випустив сертифікат, та його місцезнаходження; порядковий номер сертифіката, дату випуску, суму депозиту, строк вилучення вкладу (для строкового сертифіката), найменування або ім'я держателя сертифіката (для іменного сертифіката); підпис керівника банку або іншої уповноваженої на це особи, печатку банку.

Підприємства і громадяни придбають сертифікати за рахунок коштів, передбачених статтею 12 цього Закону.

Доход по ощадних сертифікатах виплачується при пред'явленні їх для оплати в банк, що їх випустив.

У разі коли власник сертифіката вимагає повернення депонованих коштів по строковому сертифікату раніше обумовленого в ньому строку, то йому виплачується понижений процент, рівень якого визначається на договірних умовах при внесенні депозиту.

Векселі

Вексель - цінний папір, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання строку визначену суму грошей власнику векселя (векселедержателю).

Випускаються такі види векселів: простий, переказний.

Простий вексель містить такі реквізити:

- а) найменування - "вексель";
- б) просту і нічим не обумовлену обіцянку сплатити визначену суму;
- в) зазначення строку платежу;
- г) зазначення місця, в якому повинен здійснитись платіж;
- д) найменування того, кому або за наказом кого платіж повинен бути здійснений;
- е) дату і місце складання векселя;
- є) підпис того, хто видає документ (векселедавця).

Переказний вексель повинен містити крім реквізитів, передбачених у підпунктах "а", "в - є" частини третьої цієї статті, також:

- просту і нічим не обумовлену пропозицію сплатити певну суму;
- найменування того, хто повинен платити (платника).

Документ, у якому відсутній будь-який з реквізитів, вказаних у частинах третій і четвертій цієї статті, відповідно для простого і переказного векселів, не має сили простого або переказного векселя, за винятком таких випадків:

а) вексель, строк платежу по якому не вказано, розглядається як такий, що підлягає оплаті по пред'явленні;

б) при відсутності особливого зазначення місце, позначене поруч з найменуванням платника (місце складання документа – для простого векселя), вважається місцем платежу і одночасно місцем проживання платника (векселедавця - для простого векселя);

в) вексель, в якому не вказано місце його складання, визнається підписаним у місці, позначеному поруч з найменуванням векселедавця.

Порядок випуску та обігу векселів визначається Кабінетом Міністрів України.

Фондова біржа - організаційно оформлений, постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами.

Фондова біржа - акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до цього Закону, інших актів законодавства України, статуту і правил фондової біржі.

Фондову біржу може бути створено не менш як 20 засновниками - торговцями цінними паперами, які мають дозвіл на здійснення комерційної і комісійної діяльності по цінних паперах за умови внесення ними до статутного фонду не менш як 10000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. (Частина друга статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом N 283/96-ВР від 09.07.96)

Фондова біржа набуває прав юридичної особи з дня її реєстрації Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку. (Частина третя статті 30 в редакції Закону N 283/96-ВР від 09.07.96)

Фондова біржа - організація, яка створюється без мети отримання прибутку та займається виключно організацією укладання угод купівлі та продажу цінних паперів та їх похідних. Вона не може здійснювати операції з цінними паперами від власного імені та за дорученням клієнтів, а також виконувати функції депозитарію.

(Статтю 33 доповнено частиною четвертою згідно із Законом N 523/97-ВР від 10.09.97)

7.5. Податкова система як форма інфраструктури бізнесу

Найважливіше місце у діловому житті бізнесмена займають відносини, що виникають з приводу податків. Звичайно, підприємець, бізнесмен, який доклав багато зусиль для створення свого підприємства (фірми) та його успішної роботи, не дуже поспішає ділитися з державою отриманим прибутком. Однак платити потрібно. Але, щоб робити це грамотно, - необхідно мати уявлення про оподаткування. При цьому важливо знати, які доходи не підлягають оподаткуванню, якими пільгами можна скористатися, щоб зменшити їх суму. Викласти усе це в одному невеликому параграфі неможливо. Тому слід ознайомитися з законами України та змінами і доповненнями до них, що регулюють оподаткування, насамперед „Про оподаткування прибутку підприємств“, „Про систему оподаткування“, „Про прибутковий податок з громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства“, „Про державну податкову службу в Україні“, „Про податок на добавлену вартість“, „Про державну митницю“, „Про єдиний митний тариф“, а також декретами Кабінету Міністрів „Про податок на прибуток підприємств і організацій“, „Про прибутковий податок з громадян“, „Про місцеві податки і збори“ та ін.

Слід зазначити, що становлення податкової системи в Україні, яка адекватно відповідала б ринковій економіці, відбувається повільно, непослідовно.

Податкова система - це сукупність податків, а також методів і форм їх побудови. Завдяки податковій системі держава мобілізує фінансові ресурси, які йдуть на утримання державного апарату і надання послуг населенню.

Податки - це обов'язкові платежі, що стягуються державою з юридичних і фізичних осіб.

Податки виконують такі функції:

- *фіскальну* - пов'язану з формуванням джерел державних видатків;
- *розподільчу* - перерозподіл доходів юридичних і фізичних осіб відповідно до прийнятих у суспільстві критеріїв доцільності і соціальної справедливості;
- *регулюючу* - регулювання особистих, колективних, суспільних інтересів, а також взаємовідносин держави з різними секторами виробництва.

Залежно від різних ознак податки поділяють на прямі та непрямі, державні та місцеві, загальні та спеціальні.

Прямі податки - бувають реальні та особисті. Вони встановлюються на доход і майно фізичних та юридичних осіб.

Реальні податки - стягуються з окремих видів майна. До них належать: земельний податок на власників будівель, податок на власників транспортних засобів, сільськогосподарський податок.

Особисті податки - стягуються з джерел доходу або за декларацією при особистому обкладанні. Залежно від об'єктів обкладання розрізняють такі види особистих податків: прибутковий податок з населення, податок на прибуток підприємств; податок на прибуток іноземних юридичних осіб; податок на доходи; плата за трудові ресурси; плата за воду; лісовий податок; екологічний податок; податок, що регулює витрату коштів, спрямованих на споживання.

Непрямі податки - податки на товари та послуги, що встановлюються як надбавка до ціни товарів, тарифів, послуг і видів діяльності. Непрямий податок (податок з обороту) в основному реалізується на товари тривалого користування, предмети одягу, алкогольні напої, тютюнові вироби і фактично є податком на споживання.

Податок з обороту і податок з продажу - це фіскальні монопольні податки, які стягуються з державних підприємств.

Мито - податок на імпорتنі, експортні і транзитні товари, що надходять у доход бюджету.

Податок на добавлену вартість - стягується з частини вартості, що утворюється на кожній стадії виробництва або обігу, його сума входить до продажної ціни на товари (послуги) і оплачується кінцевим споживачем.

Державні податки установлюються та стягуються центральними органами управління, *місцеві* - органами управління на відповідній території.

Загальні податки визначаються державою, *спеціальні* (цільові) - використовуються для певних функцій, наприклад, соціальне страхування, яке використовується на забезпечення пенсій, допомог.

Податкове регулювання в нашій країні перебуває в стадії становлення і зазнаватиме змін.

7.6. Види основних податкових платежів і обов'язкових відрахувань

Прибуткове оподаткування є важливим елементом системи прямих податків, яке дозволяє регулювати доходи суб'єктів господарювання та формувати надходження до бюджету.

Платниками податку є:

- *резиденти* - суб'єкти господарської діяльності, бюджетні, громадські та інші підприємства, установи та організації, які здійснюють діяльність, спрямовану на отримання прибутку як на території України, так і за її межами;

- *нерезиденти* - фізичні чи юридичні особи, створені у будь-якій організаційно-правовій формі, які отримують доходи з джерелом їх походження з України, за винятком установ та організацій, що мають дипломатичний статус або імунітет згідно з міжнародними договорами України або законом.

Об'єктом оподаткування є прибуток, який визначається за даними податкового обліку шляхом зменшення суми скоригованого валового доходу звітного періоду на:

- суму валових витрат платника податку;
- суму амортизаційних відрахувань.

Валовий дохід - загальна сума доходу платника податку від усіх видів діяльності, отриманого (нарахованого) протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, її континентальному шельфі, виключній (морській) економічній зоні, так і за їх межами.

Платник податку веде облік приросту (убутку) балансової вартості покупних товарів (крім активів, що підлягають амортизації, цінних паперів та деривативів), матеріалів, сировини, комплектуючих виробів та напівфабрикатів на складах, у незавершеному виробництві та залишках готової продукції. У випадку, коли балансова вартість таких запасів на кінець звітного кварталу перевищує їх балансову вартість на початок того ж звітного кварталу, різниця вираховується з суми валових витрат платника податку у такому звітному кварталі.

Податки з населення - це економічні відносини в грошовій формі, які виникають між державою та населенням з приводу примусового обов'язкового вилучення частини їх доходу для покриття платежів бюджету

Платниками прибуткового податку (суб'єктами оподаткування) в Україні є громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (надалі - громадяни) як ті, що мають, так і ті, що не мають постійного місця проживання в Україні.

Об'єктом оподаткування вважаються доходи у грошовій та натуральній формі, одержані від підприємств, установ і організацій усіх форм власності, фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, з якими громадянин має трудові відносини, крім виплат:

- допомог по державному соціальному страхуванню та державному соціальному забезпеченню, крім допомог по тимчасовій непрацездатності;
- державних пенсій, а також додаткових пенсій, що виплачуються за умовами добровільного страхування пенсій;
- сум, одержаних в результаті відчуження майна, що належить громадянам на правах власності, за нотаріальне посвідчення або за операції з відчуження якого сплачується державне мито чи плата за вчинення нотаріальних дій, крім доходів, отриманих від реалізації продукції та іншого майна в результаті здійснення ними підприємницької діяльності;
- доходів громадянам від продажу вирощеної в особистому підсобному господарстві, на присадибній, дачній та садовій ділянці продукції рослинництва і бджільництва, худоби, кролів, нутрій, птиці як у живому вигляді, так і продукції їх забою в сирому вигляді та у вигляді первинної переробки;
- процентів, дисконтних доходів і вигащів по облігаціях державних позик, грошових вкладах, іменних ощадних сертифікатах, вигащів за державними лотереями та державними казначейськими зобов'язаннями;
- доходів, одержаних від відчуження громадянами акцій та інших корпоративних прав, які були набуті такими громадянами в процесі приватизації в обмін на їх приватизаційні або компенсаційні сертифікати, а також в межах їх

пільгового придбання за власні кошти;

доходів працівників сільськогосподарських підприємств, одержаних ними натурою (сільськогосподарською продукцією власного виробництва та продукцією її переробки, за винятком продукції, визначеної Кабінетом Міністрів України). Обчислення зазначених доходів провадиться за очікуваною собівартістю відповідної продукції;

- сум плати за утримання та навчання дітей у дошкільних виховних закладах, закладах загальної середньої, професійно-технічної освіти, а також у державних вищих навчальних закладах освіти, розташованих на території України, за рахунок фізичних або юридичних осіб;
- сум дивідендів, що були оподатковані під час їх виплати відповідно до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”;
- інших доходів у відповідності до діючого законодавства.

Податок на додану вартість - це податок, який сплачується до бюджету із створеної суб'єктом господарської діяльності доданої вартості.

Об'єктом оподаткування ПДВ є операції платників податку з:

- продажу товарів (робіт, послуг) на митній території України, в тому числі операції з оплати вартості послуг за договорами оперативної оренди (лізингу) та операції з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору) для погашення кредиторської заборгованості заставодавця;
- ввезення (пересилання) товарів на митну територію України та отримання робіт (послуг), що надаються нерезидентами для їх використання або споживання на митній території України, в тому числі операції з ввезення (пересилання) майна за договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки;
- вивезення (пересилання) товарів за межі митної території України та надання послуг (виконання робіт) для їх споживання за межами митної території України.

Об'єкти оподаткування оподатковуються за ставкою 20 відсотків. Продаж товарів (робіт, послуг) здійснюється за договірними (контрактними) цінами з додатковим нарахуванням податку на додану вартість. При цьому на суму нарахованого ПДВ виникає податкове зобов'язання.

При придбанні товарів (виробничих запасів, робіт, послуг) покупець сплачує продавцю їх вартість за договірними цінами, а також ПДВ. У покупця на суму ПДВ виникає податковий кредит.

Суми податку на додану вартість, сплачені (нараховані) платником податку у звітному періоді у зв'язку з придбанням (спорудженням) основних фондів, що підлягають амортизації, включаються до складу податкового кредиту такого звітного періоду, незалежно від строків введення в експлуатацію основних фондів.

Акцизний збір - це податок на високорентабельні та монопольні товари (продукцію, роботи, послуги), що включається до їх ціни.

Об'єктом оподаткування є:

- обороти з реалізації підакцизних товарів;
- митна вартість ввезених в Україну товарів;

Акцизний збір на алкогольні вироби та тютюнові вироби здійснюється через придбання марок акцизного збору.

Акцизний збір, крім надходжень до бюджету, дає змогу:

а) обмежувати споживання деяких товарів, зокрема алкогольних та тютюнових виробів;

б) залучити до оподаткування кошти заможніших верств населення при придбанні ними предметів розкоші;

в) захистити вітчизняних виробників відповідної продукції від конкуренції з імпортними товарами;

г) збільшити податкові надходження за рахунок доходів високо рентабельних суб'єктів господарювання;

д) регулювати споживчий ринок.

Акцизний збір оплачується покупцями, а сплачується до бюджету продавцями товарів.

Згідно пункту 269.1 ПКУ платниками *податку за землю* є:

- власники земельних ділянок, земельних часток (паїв);
- землекористувачі.
- власники земельних ділянок - юридичні та фізичні особи (резиденти і нерезиденти), які відповідно до закону набули права власності на землю в Україні, а також територіальні громади та держава щодо земель комунальної та державної власності відповідно (пункт 14.1.34 ПКУ).

- землекористувачі - юридичні та фізичні особи (резиденти і нерезиденти), яким відповідно до закону надані у користування земельні ділянки державної та комунальної власності, у тому числі на умовах оренди (пункт 14.1.73 ПКУ).

Землекористувачі можуть сплачувати як орендну плату, так і земельний податок. Якщо у СГД укладений договір оренди, то він є платником орендної плати. Якщо СГД є постійним землекористувачем земельної ділянки, на якій розташоване яесь його майно, то такий суб'єкт господарювання є платником земельного податку як землекористувач.

Не є платниками земельного податку платники єдиного податку. Але тільки у разі, коли земля використовується ними для провадження підприємницької діяльності (пункт 297.1 ПКУ). Слід одразу сказати, що податкова служба, як завжди, своїм листами вже встигла встановити деякі додаткові умови, згідно яких єдинники мають право на звільнення від сплати земельного податку.

Визначення ставок оподаткування земельним податком також залежить від того, чи проведена нормативно-грошова оцінка землі, чи ні. А також від низки інших факторів, а саме: місцезнаходження земельної ділянки (в межах населеного пункту чи поза межами), чисельності населення населеного пункту, цільового призначення земельної ділянки.

Ставки податку на землю визначаються відповідно до статей 272 - 280 Податкового кодексу. Ставки дуже різноманітні, тому наводити тут порядок їх встановлення не зовсім доцільно. Про це варто читати у статтях 272 - 280 ПКУ.

Єдиний внесок на загальнообов'язкове державне *соціальне страхування* - це консолідований внесок на пенсійне страхування, страхування у зв'язку з

тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими похованням, медичне страхування, страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, страхування на випадок безробіття, який в обов'язковому порядку сплачується страхувальниками з метою забезпечення реалізації прав застрахованих осіб на отримання страхових виплат (послуг) за соціальним страхуванням.

Розмір єдиного внеску встановлюється Верховною Радою України.

Розмір єдиного внеску має забезпечувати застрахованим особам виплати та надання соціальних послуг, передбачених законодавством про загальнообов'язкове державне соціальне страхування; фінансування заходів, спрямованих на профілактику страхових випадків; створення резерву коштів для здійснення виплат та надання соціальних послуг застрахованим особам; компенсацію адміністративних витрат на забезпечення функціонування системи загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Платниками єдиного внеску є роботодавці та працівники.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування на *випадок безробіття* – система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення на випадок безробіття з незалежних від застрахованих осіб обставин та надання соціальних послуг за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття.

Фонд утворюється для управління страхуванням на випадок безробіття, впровадження збору та акумуляції страхових внесків, контролю за використанням коштів, виплати забезпечення та надання соціальних послуг.

Фонд є цільовим централізованим страховим фондом, некомерційною самоврядною організацією. Держава є гарантом забезпечення застрахованих осіб та надання їм відповідних соціальних послуг Фондом.

За рахунок коштів Фонду забезпечується:

- 1) допомога з безробіття, у тому числі одноразова її виплата для організації безробітним підприємницької діяльності;
- 2) допомога з часткового безробіття;
- 3) матеріальна допомога у період професійної підготовки, перепідготовки або підвищення кваліфікації безробітного;
- 4) матеріальна допомога з безробіття, одноразова матеріальна допомога безробітному та непрацездатним особам, які перебувають на його утриманні;
- 5) допомога на поховання у разі смерті безробітного або особи, яка перебувала на його утриманні;
- 6) професійна підготовка або перепідготовка, підвищення кваліфікації та профорієнтація;
- 7) пошук підходящої роботи та сприяння у працевлаштуванні, у тому числі шляхом надання роботодавцю дотації на створення додаткових робочих місць для працевлаштування безробітних та фінансування організації оплачуваних громадських робіт для безробітних;
- 8) інформаційні та консультаційні послуги, пов'язані з працевлаштуванням.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, що спричинили втрату

працездатності, визначає правову основу, економічний механізм та організаційну структуру загальнообов'язкового державного соціального страхування громадян від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які призвели до втрати працездатності або загибелі застрахованих на виробництві.

Страхування від нещасного випадку на виробництві є самостійним видом загальнообов'язкового державного соціального страхування, за допомогою якого здійснюється соціальний захист, охорона життя та здоров'я громадян у процесі їх трудової діяльності.

Розмір страхового внеску залежить від класу професійного ризику виробництва, до якого віднесено підприємство, знижки до нього (за низький рівень травматизму, професійної захворюваності та належний стан охорони праці) чи надбавки (за високі рівні травматизму, професійної захворюваності та неналежний стан охорони праці).

Загальнообов'язкове державне пенсійне страхування в Україні передбачає призначення, перерахунок і виплату пенсій, надання соціальних послуг із коштів Пенсійного фонду, що формується за рахунок страхових внесків роботодавців, бюджетних та інших джерел, а також формування Накопичувального пенсійного фонду та фінансування за рахунок його коштів видатків на оплату праці договорів страхування довічних пенсій або одноразових виплат застрахованим особам, членам їх сімей та іншим особам.

Збір на державне обов'язкове пенсійне страхування сплачується одночасно з одержанням коштів в установах банків на оплату праці.

Відповідно до статті 2 Закону України "Про формування Фонду для здійснення доходів щодо ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення"

(386/97-ВР) платниками внесків до зазначеного фонду є суб'єкти підприємницької діяльності, незалежно від форми власності, інші установи і організації, які здійснюють діяльність, спрямовану на отримання прибутку, та здійснюють оплату праці.

7.7. Проблеми підготовки підприємців, спеціалістів малого бізнесу в Україні

Бізнес не може існувати і відтворюватись без системи безперервної підготовки кадрів для власних потреб. У минулому в Україні такі кадри не готували, оскільки потреби в кваліфікованих економістах, бізнесменах не було, економікою управляли, використовуючи позаекономічні методи. До того ж деформація розвитку суспільства позначилась і на процесах навчання та підготовки кадрів. А, як відомо, без потреб немає виробництва, нерозвинені ж потреби породжують лише нерозвинене виробництво. Отже, стагнація виробництва в нашій країні - об'єктивний процес.

Сьогодні Україні як незалежній державі потрібні грамотні, творчі, кваліфіковані кадри в галузі економіки, бізнесу. Підготовка кадрів має відігравати надзвичайно важливу роль в усій системі бізнесу. В країнах з ринковою

економікою бізнесменів, по суті, починають готувати з раннього дитинства. Уже в початковій школі діти вивчають ази економіки та бізнесу.

Після встановлення демократичного суспільного та господарського життя в Україні почалося формування підприємницького середовища, в якому з'являється потреба професійних знань. Тому відбувається інтенсивний пошук можливостей придбання їх, тобто процес злиття виробництва та свідомості.

Отже, необхідні знання, що формують потребу до одержання професійних знань, інакше кажучи потрібна нова теорія навчання, в основі якої лежав би процес формування та задоволення професійної потреби, оскільки передавання знань без потреби в їх оволодінні є насильством, аномалією.

Адже зрозуміло, коли в людини є потреба у певних знаннях, то вона не тільки оволодіватиме ними, а й готова платити за це навчання, залишаючи за собою право вимагати від викладача тих знань, які необхідні для створення та успішного функціонування її справи, бізнесу. Проте процес цей складний. Виникають суперечності між новим і старим, вирішення яких можливе з появою нових альтернативних навчальних закладів, націлених на задоволення професійних потреб.

Звичайно, таких навчальних закладів в Україні поки що небагато. Це Міжнародний інститут менеджменту у м. Києві, Український вільний інститут менеджменту та бізнесу у м. Чернівцях, Слов'янський університет у Донецькій області, Християнський університет і Вища школа підприємництва при Київському державному економічному університеті та ряд інших. Практично в кожному обласному центрі України є такі навчальні заклади. Свої послуги підприємцям пропонують приватні бізнес-коледжі, школи бізнесу, комерційні школи, різноманітні навчальні центри, спеціалізовані семінари та ін.

Починають з'являтися навчальні заклади для дітей - спеціалізовані економічні гімназії, ліцеї, школи юних бізнесменів, менеджерів, підприємців. Однак переважна більшість всіх цих освітніх структур має слабку матеріально-технічну базу, часом недостатньо кваліфікований викладацький склад не в змозі забезпечити якісну підготовку слухачів. Основне те, що під впливом цих процесів змінюється діяльність і державних навчальних закладів, де переглядаються навчальні програми і плани, створюються нові кафедри, факультети, наукові структури, відділення підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, вводяться нові спеціальності, в тому числі з присудженням наукових ступенів бакалавра та магістра, освоюються нові форми навчання (екстернат, платна). Навчальні заклади проходять акредитацію і добиваються одержання різноманітних внутрішніх та міжнародних сертифікатів з підготовки кадрів. Цьому сприяє і Закон України „Про освіту”, що регулює суспільні відносини, пов'язані з вихованням, навчанням, професійною та науковою підготовкою громадян України,

Отже, утворюється двоступінчаста система навчання, де на першому рівні знаходяться державні навчальні заклади, на другому - приватні, комерційні. І важливо те, що економічним відносинам, відносинам бізнесу приділяється дедалі більше уваги. А якщо виділити із системи навчання сегмент, що нас цікавить, то

ми з впевненістю можемо сказати, що в Україні створюється нова система навчання, яка забезпечує функціонування бізнесу.

Консалтингові та аудиторські компанії - це підприємства, які надають послуги бізнесменам з питань бізнесу, методів ведення банківської справи, фінансів, бухгалтерського обліку та ін. Як правило, в таких компаніях є грамотні фахівці в сфері теорії та практики бізнесу. Ці компанії працюють на контрактній основі за рахунок замовлень підприємницьких фірм. Фірмам вигідніше звертатися за допомогою в спеціалізовані компанії, ніж тримати високооплачуваних фахівців, хоча на кожній великій і середній фірмі обов'язково є аналітична та економіко-юридична служби. Ці компанії звичайно спеціалізуються і або на консультаціях, або на перевірях стану фінансово-господарської діяльності.

Консалтингові компанії - це установи, організації, що надають консультаційні послуги,- юридичні, фінансові, економічні, в тому числі в різних галузях господарського права, митного законодавства, дослідженні і прогнозуванні ринку, оцінюванні торговельно-політичних умов, експортно-імпортних операціях, розробці техніко-економічних обґрунтувань на об'єкти міжнародного співробітництва та створення спільних підприємств, розробці експортної стратегії, проведенні комплексу маркетингових досліджень та ін.

В індустріальних розвинених країнах консалтингові компанії спеціалізуються на регіональних ринках, товарних групах або мають галузеву спеціалізацію.

В Україні консалтинг повинен у найближчі роки стати одним з найбільш перспективних видів бізнесу. Пояснюється це тим, що підприємці-початківці, як правило, не мають не тільки досвіду роботи в умовах ринку, а й необхідних знань з менеджменту, управління інноваціями, оцінки конкурентоспроможності товарів і потенціалу підприємства, реклами і маркетингу. Багато ділових людей досить поверхово розбираються навіть у законодавстві. Цим пояснюється інтерес зарубіжних консалтингових фірм, які прагнуть в Україну, вбачаючи величезне поле для своєї діяльності. Стримує їх сьогодні нестабільна ситуація та повільні темпи переходу до ринку.

Аудиторські компанії - це незалежні підприємницькі установи та організації, які займаються перевіркою стану фінансово-господарської діяльності. Вони здійснюють, як правило, комплексну ревізію фірми, що дає змогу оцінити її можливості у сфері бізнесу. Результати перевірки є професійною таємницею і не підлягають розголошенню.

Аудиторські перевірки проводяться як за рішенням органів влади і управління, так і з ініціативи самої фірми (її керівництва), а також за бажанням засновників фірми. В усіх випадках така перевірка має характер незалежної експертизи. Дані перевірки використовуються як важливий фактологічний матеріал (у тому числі докази, „компромат“) для з'ясування взаємних відносин між різними суб'єктами ділових стосунків.

В Україні функціонують аудиторські компанії, експертиза яких є обов'язковою умовою для фірм при одержанні дозволу на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, відкриття спільних підприємств, одержання ліцензій та здійснення інших дій, що потребують спеціального дозволу, тому

говорити про незалежну експертизу не можна, але аудит повинен бути вільним і незалежним.

На Заході найбільші аудиторські компанії створюються не за наказом керівництва. Вони заробляють авторитет в умовах найгострішої конкуренції. Проте й оцінки таких компаній дають „гарантію якості”. Невипадково деякі українські фірми згодні витратити валютні кошти на організацію перевірок своєї діяльності відомими та авторитетними іноземними аудиторами, оскільки їх висновок є відмінною візитною карткою на зовнішньому ринку.

Питання до самоконтролю:

1. Яке значення має фінансове забезпечення підприємництва?
2. Які ви знаєте види кредитів?
3. Кредитно-фінансові установи.
4. Що таке лізинг?
5. Що собою являє фондова біржа?
6. Податкова система та її види.
7. Які ви знаєте види основних податкових платежів?
8. Проблеми підготовки підприємців в Україні.

VIII. ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Оцінка інвестиційних проектів

Ефективність інвестиційного проекту - показник, що відображає відповідність проекту цілям і інтересам його учасників. На сьогоднішній день оцінка ефективності інвестиційних проектів, а саме, вкладень коштів у підприємство, є одним з актуальних завдань керування фінансами.

Існує три базових підходи до оцінки - дохідний, порівняльний і витратний.

Суть інвестування, з погляду інвестора, як власника капіталу, укладається у відмові від одержання прибутку «сьогодні» що б отримати його «завтра». Дуже схоже на надання позички банком. Однак рішення про довгострокове вкладення капіталу повинне опиратися на інформацію, так чи інакше підтверджувальні основні припущення: вкладені кошти повинні бути повністю відшкодовані; прибуток, отриманий у результаті даної операції, повиний бути досить великий, щоб компенсувати тимчасову відмову від використання коштів, а також ризик, що виникає у наслідок невизначеності кінцевого результату.

Комплексна оцінка інвестиційних проектів припускає оцінку фінансової значимості проектів і оцінку їхньої економічної ефективності. Таким чином, особі, що приймає рішення про доцільність здійснення інвестицій, надається вся інформація, що може вплинути на прийняття цього рішення. При цьому форми і зміст інвестиційних проектів можуть бути найрізноманітнішими - від плану будівництва нового підприємства до оцінки доцільності придбання нерухомого майна.

Вірогідність результатів, отриманих у результаті оцінки проекту, рівною мірою залежить від повноти й вірогідності вихідних даних і від коректності методів, використаних при їхньому аналізі. Значну роль у забезпеченні адекватної інтерпретації результатів розрахунків мають також досвід і кваліфікація експертів або консультантів. Очевидною представляється необхідність застосування стандартизованих методів оцінки інвестицій. Це забезпечить порівнянність показників фінансової значимості й ефективності для різних проектів.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту, тобто категорії, що відображає відповідність проекту цілям і інтересам його учасників надзвичайно важлива.

Показники комерційної ефективності проекту враховують фінансові наслідки його здійснення для учасника, що реалізує інвестиційний проект, у припущенні, що він виконує всі необхідні для реалізації проекту витрати й користується всіма його результатами.

Оцінка комерційної ефективності проекту виконується на підставі наступних показників ефективності:

- період окупності проекту;
- чистий дисконтований дохід;
- внутрішня норма рентабельності;
- індекс прибутковості.

Бюджетна ефективність оцінюється на вимогу органів державного або регіонального керування. Відповідно до цих вимог може визначатися бюджетна ефективність для бюджетів різних рівнів або консолідованого бюджету.

Основним показником бюджетної ефективності є чистий дисконтований дохід бюджету. Основою для розрахунку показників бюджетної ефективності є сума надходжень у бюджет (включаючи податки, збори й т.п., повернення позик і відсотків по них, дивіденди за акціями, що перебувають у власності регіону) і видатку бюджету (включаючи субсидії, дотації, позики й видатки на придбання акцій).

Оцінка інвестиційних проектів необхідна у випадку:

- пошуку інвесторів;
- вибору найбільш ефективних умов інвестування або кредитування;
- вибору умов страхування ризиків;
- підготовки інвестиційного проекту.

Замовник отримує: звіт на підготовлений інвестиційний проект, що складається з оцінки реалізуємості й ефективності інвестиційного проекту, порівняння різних варіантів інвестиційного проекту.

Оцінка інвестиційного проекту зводиться в загальному випадку до побудови й дослідження деякої економіко-математичної моделі процесу реалізації проекту. Необхідність моделювання обумовлена тим, що при оцінці інвестиційного проекту складний і багатоплановий процес його реалізації доводиться спрощувати, відкидаючи малозначні фактори й акцентувати увагу на більше істотні. У результаті об'єктом аналізу стає не сам проект, а пов'язані з ним матеріальні й грошові потоки. Таким чином, проблема оцінки інвестиційного проекту зводиться до того, щоб «перевести» проектну документацію на мову грошових потоків, а інтереси учасників проекту відбити в розрахункових формулах, що дозволяють оцінювати грошові потоки щодо цих інтересів.

Оцінка інвестиційного проекту проводиться при наявності наступної інформації:

- матеріали інвестиційного проекту;
- дані по підприємству, що претендує на реалізацію проекту;
- загальна інформація про компанію;
- балансовий звіт (форма №1) поквартально за досліджуваний період;
- звіт про прибутки й збитки (форма №2) поквартально за досліджуваний період.

Як правило, при оцінці ефективності інвестиційних проектів ключовими питаннями є наступні:

- рентабельність вкладення коштів у даний проект;
- строки окупності інвестицій;
- ступінь і фактори ризику, що роблять визначальний вплив на результат.

Оцінка інвестиційного проекту проводиться виходячи з тої інформації, що втримується в проектних матеріалах, приймаючи її як повну, точну й достовірну. При експертизі інвестиційного проекту завдання зводиться до того, щоб з'ясувати, наскільки вона повна, точна й достовірна.

З погляду законодавства, оцінка ефективності інвестиційних проектів не є обов'язковою, однак кожний інвестор зацікавлений у тім, щоб забезпечити себе від втрати вкладених коштів і одержати достатню для компенсації ризиків прибуток, тому на наш погляд краще перестраховатися та врахувати усі “за” і “проти”.

Оцінка окупності інвестицій є різновидом розрахунку точки беззбитковості, тому що після закінчення строку окупності проект починає приносити вигоди. Але цей показник має один істотний недолік - він не може слугувати за міру прибутковості, оскільки не враховує грошові потоки, які надходять після строку окупності, а також вартість капіталу проекту, тому, при використанні цього показника, перевага віддається короткостроковим проектам.

Для того, щоб позбавитись цих недоліків використовують показник дисконтного періоду окупності (Discount payback period - DPB). При цьому розрахунки здійснюються з використанням дисконтних грошових потоків.

Метод визначення дисконтованого строку окупності інвестицій в цілому аналогічний методу розрахунку простого строку окупності, однак звільнений від одного з недоліків останнього, а саме від ігнорування факту нерівноцінності грошових потоків, що виникають у різні моменти часу. Обов'язкова умова для визначення дисконтованого строку окупності може бути сформульована як визначення моменту часу, коли поточна вартість доходів, одержаних в результаті реалізації проекту, дорівнюватиме обсягу інвестиційних витрат.

В сучасних умовах *коефіцієнт ефективності* дорівнює нормі дисконтування (приведення різночасних економічних показників до початку розрахункового періоду – тобто до року, який передує початкові будівництва), величина якої приймається залежно від конкретних умов (як правило, відповідає обліковій процентній ставці Національного банку України).

Нормативний коефіцієнт ефективності визначається як відношення сукупного додаткового продукту до його сукупних основних оборотних виробничих фондів. В сучасних умовах розрахований коефіцієнт дорівнює 0,15.

Однак чи вірно сьогодні говорити про те, що вирахована величина нормативного коефіцієнта ефективності є оптимальною. З розробкою більш чітких методик величина даного коефіцієнта все більш буде точною, проте нормативний коефіцієнт ефективності є за своєю суттю ціною капітальних вкладень, і як будь-яка ціна, вона повинна бути однаковою для всіх споживачів. Саме тому, напевне, необхідно встановлювати єдину величину нормативного коефіцієнта ефективності. Хоча існує і інша точка зору щодо того, що нормативний коефіцієнт має бути розрахований для всіх галузей. Диференціація нормативного коефіцієнта по галузям і видам виробництва означатиме орієнтацію не на загальні, а на галузеві умови виробництва.

Дисконтування грошових потоків.

Поняття *дисконтування грошових потоків* має на увазі процес приведення вартості по операціях, здійснених у різний час, до величини, актуальною для сьогодення. Наприклад, для продажу будь-якого підприємства необхідна його переоцінка, тобто, визначення вартості з урахуванням мінливої кон'юнктури ринку. Особливо часто застосовується метод дисконтування грошових потоків у

здійсненні угод з інвестиціями. Адже щоб зробити економічно вигідне вкладення, необхідно врахувати будь-які зміни у вартості активу.

Варто зауважити, що застосування такої методики вимагає розвитку певного рівня кваліфікації та достатнього обсягу знань. Тільки фахівець зможе ретельно вивчити кожен показник і точно підрахувати сучасну вартість того чи іншого проекту. Дисконтування грошових потоків має властивість тимчасовості, так як нова вартість швидко втрачає свою актуальність, особливо на мікрорівні, коли вплив робить будь-який рух активів та коштів.

Для отримання більш точної та надійної інформації фахівець проводить розрахунки двома способами. Перший метод передбачає врахування фактора часу, а другий, відповідно, не приймає його до уваги. Дисконтування грошових потоків дозволяє інвестору приймати рішення про вкладення коштів з урахуванням факторів ризику і дії інфляції. Можна провести порівняння прибутку, одержуваної в різні періоди часу. Для цього слід отримати різницю надходжень коштів та всіх витрат, продисконтувати із застосуванням однаковою ставки відсотка. Таким чином, виходять чисті дисконтовані грошові потоки.

Точність і правильність результатів проведеного аналізу залежать не тільки від надаваних даних, але і від вірного підбору ставки дисконтування. Для її визначення застосовується один з трьох популярних методів: обчислення середньозваженої вартості засобів, аналіз активів, розрахованих на довгострокове використання, і кумулятивне побудова. Останній метод користується найбільшою повагою у фахівців і застосовується найчастіше. Це пояснюється тим, що даний спосіб максимально точно враховує ступінь ризикованості операції.

Дисконтування грошових потоків вважається найбільш надійним методом визначення раціональності капіталовкладень. Його переваги не піддаються ніяким сумнівам. Але є і недолік, який полягає в трудомісткості процесу. Для отримання максимально точного і правдивого результату потрібні значні витрати часу і величезне терпіння з боку фахівця.

Крім того, дисконтування грошових потоків враховує не тільки ступінь ризику, але й інфляційні очікування. Облік зміни інфляції можна здійснити одним з двох базових методів. Відповідно до першого способу, інфляційна складова враховується при розрахунку ставки дисконтування, а при другому варіанті здійснюється дефлювання кожного потоку під час обліку. Тобто, другий метод передбачає включення інфляційних змін відразу.

Метод дисконтування потоків заснований на складанні конкретної моделі фінансової діяльності компанії. Як правило, така модель розробляється на основі аналізу звіту про прибутки і збитки та документів, що відображають рух готівки і коштів на рахунках підприємства. Для отримання вільного грошового потоку необхідно потік капіталу від операційної діяльності зменшити на суму інвестицій. Отримана величина коштів вважається доходом організації, частина якого йде на розрахунки з кредиторами і позичальниками, а частина розподіляється між усіма акціонерами у вигляді дивідендних виплат.

За результатами аналізу, проведеного з використанням дисконтування, спеціаліст робить висновок про можливість вдосконалення виробничого процесу,

про доцільність залучення коштів в інші проекти з метою збільшення прибутку надалі.

Рентабельність інвестицій - розраховується як відношення суми чистого прибутку та виплачених процентів до суми власного і довгострокового позикового капіталу середнього за період.

Показує, яку віддачу мають власники акціонерного капіталу та утримувачі довгострокового боргу компанії.

Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів - способи визначення доцільності довгострокового вкладення капіталу (інвестицій) у різні об'єкти (галузі) з метою оцінки перспектив їхньої прибутковості й окупності.

Інвестиційні проекти, включаючи пропозиції по розробці нової продукції, повинні піддаватися постійному і детальному аналізу з погляду кінцевих результатів. Відомо, що капітал, вкладений у техніко-економічні проекти разом з частиною отриманої від їхньої реалізації прибутку, реінвестується в активи з метою одержання доходу і прибутку в майбутньому. З цих позицій окремі деталі проектів можуть показатися не настільки істотними. Разом з тим на окремі стандартизовані питання (вони передбачені і бізнес-планом проектів) має бути відповіді на самому початку аналізу (розрахунку ефективності і т.п.).

Це, наприклад, яку мету переслідує проект (чим він викликаний, якими обставинами, його основна мета, навіщо він потрібний, де буде реалізований і чому); яку дію він зробить на поточну і перспективну діяльність базового підприємства, а по нових виробках (конструкціям), при модернізації устаткування — і в споживача; чи зміниться, якщо так, організаційна структура, якість продукції, обсяги виробництва, екологія і т. д. (конкретні показники змін); терміни для досягнення результатів реалізації проектів (наприклад, проектної потужності, яке потрібно устаткування, терміни його надходження і ціна продажу й ін.); інвестор і обсяги інвестування.

Інвестиційні проекти можуть бути оцінені різними способами, але, очевидно, при кожному з них (крім екологічних, соціальних і деяких інших) важливо знати рівень доходу, що забезпечать інвестиції і який розмір додаткового прибутку вони принесуть. У довгостроковому плані, коли за його основу приймається життєвий цикл продукції (товару), відповідь на них може дати однакові результати, у короткостроковому — можливі значні розходження. Це зв'язано з тим, що коли ведеться нове будівництво, здобувається нове чи обладнання розробляється нова продукція, витрата коштів перевищує їхнього надходження.

Критерії, використовувані для оцінки проекту, повинні відображати головні аспекти й умови його реалізації. При всіх їхньому різноманітті їх можна об'єднати в наступні групи:

- фінансово-економічної;
- нормативні;
- забезпеченості ресурсами й інші.

До фінансово-економічної відносять традиційний їхній набір для ухвалення рішення щодо будь-якого проекту. Це можуть бути і звичайні фінансово-економічні показники, обумовлені в бізнес-плані, - вартість проекту, чиста

поточна вартість, прибуток і рентабельність (віддача інвестицій), внутрішній коефіцієнт ефективності, період окупності й ін.

До числа нормативних критеріїв відносять: правові (норми національного і міжнародного права); вимоги стандартів, конвенцій і т.п.; екологічні вимоги; патентоспроможність і інші умови дотримання прав інтелектуальної власності. Недотримання кожного з них може зробити ефективний проект нездійсненним.

Ресурсні критерії також визначають потенційну можливість здійснення проекту і включають наступні їхні групи: науково-технічні ресурси (наявність необхідного науково-технічного заділу, фахівців відповідного профілю і кваліфікації й ін.), виробничі (наявність потужностей для виробництва даного продукту), технологічні альтернативи (варто оцінити існуючі конкуруючі технології), обсяги і джерела фінансових ресурсів і ін.

Варто мати на увазі, що окремі інвестиційні проекти (напряму інноваційної діяльності) можуть оцінюватися також і з позицій прийнятності прогнозованих термінів досягнення тих чи інших результатів - завершення проектування, вихід на ринок і закріплення на ньому, досягнення наміченої прибутковості (рентабельності), окупності інвестицій і ін.

Визначений інтерес представляє і розрахунок ефекту від прискорення виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, тому що, з одного боку, прискорення процесу досліджень і розробок (проектування, конструювання, будівництва і т.д.) вимагає значних витрат на цій стадії реалізації проекту, з іншого боку - виникають можливості більш раннього виходу на ринок з новим ефективним продуктом (товаром, виробом), у виробництві якого фірма буде, хоча б і на якомусь не тривалому проміжку часу, монополістом. Найбільш розповсюдженими методами оцінки капітальних вкладень є:

- метод окупності;
- метод простої норми прибутку;
- метод дисконтування коштів;
- чистої поточний вартості;
- крапка беззбитковості;
- використання аналізу динамічності й імовірності.

Однак вибір методів і критеріїв оцінки залежить від специфіки проекту, закладених у ньому нововведень (інновацій), типу галузі і ряду інших факторів. Остаточне ж рішення приймається замовником (підприємцем і т.п.), узгоджується з інвестором, партнерами, контрагентами й іншими зацікавленими особами.

8.2. Дивідендна політика підприємств. Порядок виплати дивідендів

Дивідендна політика - це політика щодо розподілу отриманого підприємством прибутку за умови, що власники підприємства мають право на отримання частини прибутку у вигляді дивідендів. Дивідендна політика включає рішення щодо виплати прибутку власникам та реінвестування його у виробничу діяльність і тому тісно пов'язана з одним із основних напрямів діяльності фінансових менеджерів - управлінням структурою капіталу.

Дивідендна політика суттєво впливає на процес залучення джерел фінансування, оскільки капітал підприємства може формуватись за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх джерел.

З одного боку, реінвестування прибутку є відносно дешевим і одним з оптимальних способів фінансування, оскільки при цьому не здійснюються витрати на додаткову емісію акцій, а отже, не збільшується вартість акціонерного капіталу. Крім того, залишаються незмінними частки акціонерів у статутному капіталі, що дає їм змогу зберігати контроль над діяльністю підприємства.

З другого боку, акціонери, як правило, бажають отримувати високі дивіденди, що приводить до зростання ринкової ціни акцій, проте обмежує можливість підприємства щодо реінвестування прибутку в розвиток підприємства.

Отже, дивідендна політика має поєднувати дві протилежні мотивації:

- прагнення акціонерів отримувати високі дивіденди, що забезпечить високу ціну акцій на фінансовому ринку і стійкий інтерес потенційних інвесторів до нього;
- необхідність капіталізувати частину прибутку для забезпечення подальшого зростання підприємства за рахунок найбільш оптимального для підприємства джерела - прибутку.

Весь прибуток може бути сплачений у вигляді дивідендів, його частина або він увесь може бути капіталізований. Оскільки загальна дохідність акції є сумою двох складових: дивідендної та капіталізованої дохідностей, вона фактично не змінюється при зміні стратегії підприємства щодо розподілу прибутку, а привабливість акцій для акціонера не залежить від дивідендної політики.

Отже, оптимальної дивідендної політики, як чинника зростання сукупного багатства акціонерів і підвищення ринкової вартості підприємства не існує. Дивіденди сплачуються за залишковим принципом.

Сума сплачених дивідендів приблизно дорівнює витратам, які підприємство має понести для мобілізації додаткових джерел фінансування, оскільки, після виплати дивідендів за залишковим принципом внутрішня вартість акцій та сплачені дивіденди еквівалентні вартості акцій до розподілу прибутку.

Крім того, будь-які зміни в дивідендній політиці впливають на ринкову ціну акцій. Непродумане чи випадкове падіння рівня дивідендних виплат може призвести до відпливу акціонерів, а необґрунтоване підвищення їх - до зростання інтересу інвесторів до підприємства та збільшення ринкової ціни акцій і одночасного ускладнення проблеми фінансування капіталовкладень, якщо майже весь прибуток було сплачено у вигляді дивідендів.

На дивідендну політику, зокрема, впливають:

1. *Правові обмеження.* У більшості країн дивіденди відповідно до законодавства сплачуються з прибутку (в тому числі нерозподіленого минулих років) або з прибутку та емісійного доходу.

До інших обмежень правового характеру належать також заборона виплати дивідендів у грошовій формі, якщо підприємство є неплатоспроможним.

2. *Обмеження контрактного характеру.* Якщо компанія має намір отримати довгострокову позику, вона за вимогою банку може обмежити

мінімальний розмір нерозподіленого прибутку або мінімальний процент прибутку, який повинен реївестуватися у виробництво. Це значною мірою може вплинути на дивідендну політику компанії-позичальника та на рівень дивідендних виплат.

Законодавством може бути встановлено мінімальний розмір резервного фонду, який слугуватиме гарантією погашення позики. Це може призвести до значних змін у механізмі виплати дивідендів за привілейованими акціями, оскільки резервний фонд є одним із можливих джерел виплати дивідендів.

3. *Обмеження у зв'язку з недостатньою ліквідністю.* Підприємство може не мати в достатній кількості грошових коштів та їх еквівалентів для виплати дивідендів. При цьому причинами можуть виступати не тільки проблеми у виробничо-господарській діяльності та низький рівень прибутку, а й проблеми управління грошовими коштами підприємства.

4. *Обмеження у зв'язку з виробничими потребами.* Дивідендні виплати можуть обмежуватись у зв'язку з необхідністю накопичувати прибуток для здійснення капіталовкладень. Частіше до цього вдаються при розширенні чи запровадженні нового виробництва. Рідше це може бути основою дивідендної політики при звичайній діяльності підприємства.

5. *Обмеження у зв'язку з інтересами акціонерів.* Сукупний дохід акціонера складається з дивідендних виплат та зростання курсової вартості акцій. Менеджери багатьох підприємств прагнуть проводити дивідендну політику, яка б максимізувала сукупний дохід акціонера. Часто це передбачає стабільну виплату дивідендів, які зростають.

6. *Обмеження рекламно-інформаційного характеру.* Оскільки про порядок виплати та розміри дивідендів компанія широко інформує громадськість, вона часто намагається зберегти стабільну дивідендну політику, навіть при змінах у діяльності компанії.

Слід зауважити, що існує тісний зв'язок між ринковою ціною акцій та дивідендною політикою компанії-емітента. Продумана дивідендна політика може сприяти не тільки зменшенню коливань ринкової ціни акцій, а й стабільному її зростанню.

До основних методів управління ринковою ціною акцій відносять дроблення, консолідацію та викуп акцій емітентом. Питання, пов'язані з цими процедурами, мають певне відношення до дивідендної політики та до інших напрямів діяльності фінансового менеджера і тому потребують комплексного підходу до їх вирішення.

Складовою дивідендної політики підприємства є вибір найприйнятнішої для всіх заінтересованих сторін *форми виплати дивідендів*. Загалом дивіденди можуть виплачуватися в таких формах:

- грошова;
- негрошова;
- змішана форма;
- приховані дивіденди.

Стандартною формою виплати дивідендів є *грошова*. З прийняттям зборами власників рішення про нарахування дивідендів частина власного капіталу

перетворюється на позичковий. Заборгованість підприємства його власникам, пов'язана з нарахуванням дивідендів, відображається за статтею «Поточні зобов'язання за розрахунками з учасниками». Виплачуючи дивіденди, підприємство погашає згаданий борг.

На практиці досить часто приймається рішення про виплату дивідендів у *негрошовій формі*: корпоративними правами, іншими фінансовими інструментами, товарами, знижками на товари тощо. Найпоширенішою негрошовою формою є виплата дивідендів у формі додаткових корпоративних прав, зокрема акцій.

Специфічною формою виплати дивідендів у негрошовій формі, до якої досить часто вдаються підприємства в економічно розвинутих країнах, є дивіденди у *формі цінних паперів* інших емітентів, які є в інвестиційному портфелі підприємства.

Характерною рисою дивідендної політики багатьох вітчизняних підприємств є те, що дивіденди досить часто виплачуються у *товарній формі*. Її використовують як підприємства, що виробляють товари народного споживання, так і ті, які ці товари отримують за бартерними схемами. Зазвичай дивіденди товарами отримують дрібні акціонери, які не можуть впливати на фінансову політику підприємств. Великі акціонери, які контролюють такі підприємства, формально не отримують ніяких дивідендів або віддають перевагу корпоративним правам. Досить часто реальні власники таких підприємств отримують *приховані дивіденди* за різного роду схемами ухилення від оподаткування.

Змішана форма виплати дивідендів передбачає комбінацію різних форм виплати винагороди власникам: частково у вигляді грошових коштів, а частково іншими (негрошовими) засобами. Зборами власників може бути прийняте рішення, згідно з яким частина акціонерів (за їх вибором) одержує дивіденди в грошовій формі, а інша — у формі корпоративних прав. При цьому можуть порушуватися існуючі пропорції участі всіх власників у статутному капіталі. З метою компенсації збитків окремих власників, які виникають у результаті зменшення їх частки, вони можуть бути наділені додатковими дивідендами в грошовій формі. З іншого боку, можуть передбачатися також стимули для заохочення акціонерів до реінвестування прибутку та виплати дивідендів корпоративними правами. Врешті-решт, власники самі повинні вирішувати, яка форма дивідендів є для них вигіднішою з погляду максимізації їх капіталу.

Приховані дивіденди. Керівництво підприємства може маніпулювати розміром чистого прибутку, який засвідчується в звітності і є джерелом виплати дивідендів та основою для прийняття рішення про це на зборах власників. Приховані виплати дивідендів здійснюються безпосередньо на користь власників підприємства або на користь так званих пов'язаних, або афільованих, осіб. Ці доходи можуть утворюватися в результаті здійснення таких операцій:

- продаж товарів (робіт, послуг) зазначеним особам за заниженими цінами;
- придбання товарів (робіт, послуг) у таких осіб за завищеними цінами;
- виплата завищених процентів за депозитами, позичками тощо;

- одержання позичок за зниженими процентними ставками;
- оплата фіктивних угод за невиконані послуги, в т. ч. за ноу-хау, консультаційні чи рекламні послуги, інші види нематеріальних активів з подальшим одержанням готівки для виплати винагороди працівникам та власникам;
- оплата закордонних відряджень тощо.

Приховування керівництвом підприємства реального чистого прибутку на свою користь або на користь окремих власників є суттєвою проблемою в галузі дивідендної політики. Причини прихованого розподілу прибутку криються здебільшого в недоліках податкового законодавства та законодавства про господарські товариства.

У разі прийняття рішення щодо *виплати дивідендів* емітент корпоративних прав, на які нараховуються дивіденди, проводить зазначені виплати власнику таких корпоративних прав незалежно від того, чи є оподатковуваний прибуток, розрахований за правилами, визначеними статтею 152 цього Кодексу, чи ні. (Підпункт 153.3.1 ПКУ)

Кожен учасник господарського товариства має право брати участь у розподілі прибутку товариства й одержувати його частку (дивіденди) (ч. 1 ст. 88 ГКУ та п. «б» ч. 1 ст. 10 Закону про госптовариства).

Якщо після підготовки фінансової звітності за звітний період підприємство має бухгалтерський прибуток, що буде видно зі Звіту про фінансові результати (ф. №2, №2-м, №2-мс), (сума у К-т субрахунка 441 «Прибуток нерозподілений»), то учасники (власники, засновники) такого підприємства можуть прийняти рішення про розподіл прибутку відповідно до напрямів використання прибутку, обумовлених статутними документами. Причому про такий намір має свідчити їхнє (засновників, учасників) рішення. Розподіл прибутку може бути різним. Прибуток може бути повністю використаний підприємством для поповнення власних обігових коштів. Водночас усю суму або частину нерозподіленого прибутку може бути виплачено учасникам товариства у вигляді дивідендів. Таке рішення приймається засновниками (учасниками) або акціонерами підприємства на зборах та засвідчується протоколом зборів. На підставі протоколу керівник підприємства видає наказ про нарахування та виплату дивідендів, а бухгалтерія повинна відобразити цю операцію у бухобліку проведенням, що засвідчить факт нарахування дивідендів.

У випадку коли засновником товариства є одна особа (цей засновник може бути й директором підприємства), протокол зборів учасників (засновників) не потрібен. Просто засновник приймає рішення про виплату собі дивідендів за відповідний період. На підставі рішення керівник підприємства (це може бути той самий засновник) видає наказ по підприємству, і далі - та сама схема дій для бухгалтера.

Незалежно від статусу підприємства, що прийняло рішення про виплату дивідендів (чи перебуває воно на загальній системі оподаткування, чи застосовує іншу ставку податку, чи є платником єдиного податку), крім випадків, передбачених пп. 153.3.5 ПКУ, відповідно до пп. 153.3.2 ПКУ воно зобов'язане до

або одночасно з виплатою дивідендів сплатити до бюджету авансовий внесок з податку на прибуток.

Не має значення за який період виплачуються дивіденди, - авансовий внесок нараховується за ставкою, що діє у момент виплати дивідендів.

Рішення щодо розподілу прибутку, а отже, вибору тих чи інших пріоритетів при реалізації дивідендної політики приймаються зборами власників підприємства. Завданням менеджменту в цілому і фінансового менеджменту зокрема є обґрунтування необхідності прийняття того чи іншого рішення в галузі *дивідендної політики*. Для цього слід проаналізувати фактори впливу на неї. До основних з таких факторів належать:

Стадія життєвого циклу підприємства (для нещодавно створених підприємств доцільним є максимальне реінвестування прибутку).

Наявність у підприємства прибуткових інвестиційних проектів. Якщо в підприємства відсутні обґрунтовані плани щодо прибуткового реінвестування прибутку, то найраціональнішим буде максимальний розподіл прибутку (виплата дивідендів).

Альтернативні джерела капіталу. Цей чинник пов'язаний з доступністю і вартістю залучення коштів із зовнішніх джерел, які можна використати для покриття потреби в капіталі, що залежить від:

- кредитоспроможності підприємства та наявності в нього кредитного забезпечення;
- вартості залучення позичкового капіталу;
- інвестиційної привабливості та можливостей залучення додаткового акціонерного чи пайового капіталу (шанси розміщення нової емісії);
- накладних витрат, пов'язаних із залученням власного капіталу із зовнішніх джерел.

Обмеження. Законодавством, статутом чи угодами підприємства можуть бути встановлені певні обмеження на виплату дивідендів. Ці обмеження можуть застосовуватися, як правило, в таких випадках:

- у разі заборгованості власників (учасників) за внесками до статутного капіталу;
- за наявності на момент виплати дивідендів підстав щодо порушення справи про банкрутство підприємства чи виникнення таких підстав у результаті виплати дивідендів;
- власний капітал підприємства є меншим за обсяг його статутного та резервного капіталу;
- повністю не сплачені поточні та накопичені дивіденди за привілейованими акціями;
- відсутність відповідних фінансових джерел виплати дивідендів;
- наявність договірних обмежень, наприклад з банком-кредитором.

Преференції найважливіших груп власників: більшість з них орієнтовані на споживання (дивіденди) чи заощадження (тезаврація та збільшення вартості підприємства).

Податкові наслідки застосування того чи іншого типу дивідендної політики: для власників та для самого підприємства.

Рівень процентних ставок на ринку капіталів, а також ставки дивідендів у конкурентів та в інших підприємств, які належать до тієї самої чи суміжних галузей виробництва.

Питання до самоконтролю:

1. Оцінка інвестиційних проектів.
2. Що собою являє рентабельність інвестицій?
3. Порядок виплати дивідендів.
4. Дисконтування грошових потоків.

ІХ. РИЗИК І СТРАХУВАННЯ В БІЗНЕСІ

9.1. Поняття комерційного ризику. Обов'язок підприємця ризикувати

У процесі своєї діяльності підприємці зустрічаються із сукупністю різних видів ризику, що відрізняються за місцем і часом виникнення, характером обліку та можливим наслідком.

За часом виникнення ризику розподіляються на ретроспективні, поточні і перспективні. По характеру обліку ризику поділяються на зовнішні, безпосередньо не зв'язані з діяльністю підприємця і внутрішні, обумовлені діловою активністю, вибором маркетингової стратегії, політики і тактики підприємницької діяльності.

По факторах виникнення ризику підрозділяються на політичні, обумовлені змінами політичного становища та економічні чи комерційні, обумовлені несприятливими змінами в економіці і втратами в процесі господарської діяльності.

У залежності від можливого результату (наслідків) ризику підрозділяються на чисті, викликані в основному, природними, екологічними, політичними, транспортними причинами, що завжди приводять до негативних результатів і спекулятивні чи комерційні, котрі можуть викликати як втрати, так і додатковий прибуток для підприємця стосовно очікуваних результатів.

Найбільш численна класифікаційна група по сферах виникнення, в основу якої покладені сфери комерційної діяльності підприємця - комерційні ризику, містять у собі майнові, виробничі, торгові і фінансові ризику.

Майнові ризику пов'язані з імовірністю втрат майна підприємця. Виробничі ризику викликаються збитком від зупинки виробництва, внаслідок випадкового впливу різних несприятливих факторів, невиконання планів і зобов'язань а також впровадження у виробництво науково-технічних нововведень. Торгові ризику являють собою ризику, зв'язані зі збитком із причин зниження обсягів реалізації, затримки і відмовлень платежів, нестачання товарів і т.п.

Фінансові ризику пов'язані з імовірністю втрат коштів, як у зв'язку зі зміною їх купівельної спроможності (інфляції і дефляції, зміни валютних курсів і втрат при реалізації цінних паперів), так і внаслідок інвестиційних вкладень капіталу, через упущену вигоду, зниження прибутковості, прямих фінансових втрат.

Ризик упущеної вигоди настає в результаті непрямого (побічного) фінансового збитку (неотримання прибутку) через нездійснення якого-небудь заходу (наприклад: страхування, хеджування, інвестування і т.п.)

Ризик зниження прибутковості може виникнути в результаті зменшення розміру відсотків і дивідендів по портфельних інвестиціях, а також по внесках і кредитах комерційних банків, кредитних та інвестиційних установ. Кредитний ризик може бути також різновидом ризиків прямих фінансових втрат, що включають ризику від біржових угод, неправильного вкладення капіталу (селективні ризику) або повної втрати підприємцем власного капіталу (банкрутства).

Як правило, усі перераховані вище види і категорії ризиків взаємозалежні і впливають на діяльність підприємця, що вимагає прийняття рішень по їх зниженню.

До цього часу ми звертали увагу лише на об'єктивний бік комерційного ризику. Однак окремі вчені розробляють суб'єктивний підхід до ризику. Оскільки підприємець оцінює ситуацію, формує багато можливих результатів і представляє ймовірність їх здійснення, робить вибір із множини варіантів, то ризик завжди суб'єктивний. Крім цього, сприйняття ризику залежить від кожної конкретної людини. Для одного підприємця дана величина ризику є прийнятною, тоді як для іншого - непринятною. Ризикових рішень, звичайно, уникають підприємці консервативного типу. З огляду на дану обставину є дві форми такого підприємництва. По-перше, це комерційні організації, засновані на старих господарських зв'язках, які уникають ризику, пристосовуючись до нових умов господарювання.

По-друге, новостворені малі підприємства, які характеризуються розвинутими горизонтальними зв'язками. Такі підприємці ризикують, маневруючи ресурсами, швидко знаходячи нових партнерів.

У прийнятті підприємцем рішення, пов'язаного з ризиком, важливу роль відіграє його поінформованість, досвід, кваліфікація.

Принципове рішення про прийняття ризикового проекту для підприємця залежить від його переваг між очікуваною прибутковістю, вкладених у цей проект коштів та їх надійністю (отримання прибутку).

Отже, комерційний ризик - загроза того, що підприємець понесе втрати у вигляді додаткових втрат або отримає доходи нижче того, на які він розраховував.

Комерційний ризик виконує в господарській діяльності чотири типи функцій: інноваційну, регулятивну, захисну та аналітичну. Інноваційну функцію комерційний ризик виконує, стимулюючи пошук нетрадиційних рішень проблем, які постають перед підприємцем. Світовий досвід показує, що більшість підприємств є конкурентоздатними на основі інноваційної економічної діяльності, пов'язаної з ризиком.

Однак ризик може стати проявом авантюризму, суб'єктивізму, коли рішення приймаються в умовах неповної інформації. В цьому випадку ризик виступає дестабілізуючим фактором.

Отже, рішення слід реалізувати на практиці, якщо вони є обгрунтованими.

Захисна функція ризику знаходить вираження в тому, що коли для підприємця ризик - природний стан, то нормальним повинно бути і терпеливе відношення до невдач. Ініціативним, підприємливим господарникам необхідний соціальний захист, правові, економічні гарантії, що стимулюють виправданий ризик.

9.2. Оцінка ризиків підприємницької діяльності

Якісний аналіз має на меті визначити чинники і зони ризику та провести ідентифікацію можливих ризиків. В рамках діяльності певного суб'єкта господарювання може бути використана така класифікація зон ризику:

- безризикова зона,
- зона допустимого ризику,
- зона критичного ризику,
- зона катастрофічного ризику.

Основними критеріями розмежування виступають:

- прибуток,
- виручка,
- власні кошти підприємства,
- втрати,
- коефіцієнт ризику.

Іноді в межах зони допустимого ризику відокремлюють мінімальну зону та зону підвищеного ризику, використовуючи в якості критеріїв чистий і розрахунковий прибуток від здійснення підприємницької діяльності.

Розглянемо основні види господарських ризиків та ідентифікації причин їх виникнення.

1. Політичний ризик передбачає наявність імовірності можливого негативного впливу на діяльність суб'єктів господарювання з боку держави через проведення нею політичного курсу розвитку країни.

2. Соціальний ризик може виражатися в ризику конфліктів із громадськістю і ризику, що пов'язаний з працівниками підприємства (окремим або групою)

3. Як окремий випадок соціальних ризиків, можна розглядати і демографічні ризики, специфіка яких полягає у тому, що вони можуть спричинити виникнення інших видів ризиків (наприклад, ризиків пов'язаних із реалізацією продукції).

4. Екологічний ризик - це ризик нанесення збитку навколишньому середовищу. Відповідно до ДОСТУ, це імовірність негативних наслідків від сукупності шкідливих впливів на навколишнє середовище, які спричинять необоротну деградацію екосистеми, нанесення збитку навколишньому природному середовищу від запланованої діяльності, що впливає з екологічної оцінки несприятливих (або небезпечних) природних процесів і явищ, оптимізації використання природних ресурсів.

5. Адміністративно-законодавчі ризики - це ризики, що здійснюють вплив на діяльність суб'єктів господарювання та виникають внаслідок адміністративних і законодавчих змін.

Джерела даної групи ризиків:

- введення відстрочки (мораторію) на різні види платежів, включаючи і зовнішні;
- несприятливі зміни в податковому законодавстві;
- обмеження в конвертації національної валюти (обміні її на іноземну);
- проблеми, пов'язані з обмеженням прав власності щодо продукції, яка створюється підприємством;

- імовірність виникнення конфліктів підприємства з законодавством.

6. Виробничі ризики - це ризики, що виникають у процесі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), виробництва, реалізації та після реалізаційного обслуговування продукції (послуг). Можна відокремити такі групи виробничих ризиків:

- ризики НДДКР (технічні ризики);
- безпосередньо виробничі ризики;
- транспортні ризики;
- реалізаційні ризики (маркетингові або комерційні ризики).

7. Ризики НДДКР (технічні ризики) базуються на тому, що в процесі проведення цих робіт, завжди існує імовірність недосягнення бажаних (раніше запланованих) результатів (втрат). Ця група ризиків може бути зумовлена як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. До об'єктивних факторів, які впливають на можливі втрати при проведенні НДДКР відносяться ті чинники, рішення яких знаходиться в компетенції фірми (проблеми з фінансуванням лабораторних досліджень, недостатньо нове устаткування для проведення дослідів). Суб'єктивні чинники виникнення технічного ризику обумовлені причинами, що не залежать від підприємства, а саме:

- одержання негативних результатів після проведення науково-дослідних робіт, запланованих і профінансованих зацікавленою фірмою;
- недосягнення запланованих попередньо технічних параметрів у ході проведення конструкторських і технологічних розробок інновацій;
- випередження отриманих результатів техніко-технологічних можливостей виробництва (включаючи рівень підготовки та перепідготовки кадрів), необхідних для їх освоєння;
- випередження отриманих результатів техніко-технологічних можливостей прогнозованих споживачів нових продуктів;
- виникнення, при використанні нових технологій і продуктів, побічних або відстрочених за часом проявів проблем, що не можуть бути розв'язані на сучасному рівні розвитку науки та техніки (наприклад, проблема взаємодії навколишнього середовища та людини).

8. Безпосередньо виробничі ризики як основна група ризиків включає такі види:

- ризики, що виникають у процесі розробки стратегії;
- постачальницькі ризики;
- ризики порушення планових строків;
- ризики конфліктів з інтересами підтримки поточної діяльності фірми та інших її напрямків.

Основним джерелом виникнення ризиків, пов'язаних з конфліктами інтересів підтримання поточної та інших напрямів діяльності фірми є імовірність того, що в процесі господарської діяльності, незважаючи на наявність пріоритетних напрямків, може відбутися перерозподіл коштів на фінансування поточних операцій фірми, покриття поточних дефіцитів, фінансування інших видів діяльності. Причинами такого перерозподілу можуть виступати: наявність тимчасово вільних внаслідок неправильного планування; непряме фінансування

паралельних видів діяльності; помилки в нормуванні. Оскільки ризики даної групи в основному є несистемними, підприємство має можливість уникнути їх в процесі здійснення своєї господарської діяльності.

9. Транспортні ризики є присутніми практично в усіх видах та на всіх етапах підприємницької діяльності, що і обумовлює необхідність відокремлення їх у самостійну групу.

10. Реалізаційні (маркетингові, комерційні) ризики - це ризики, пов'язані з імовірністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), у процесі взаємодії з контрагентами та партнерами з метою організації продаж. За джерелом виникнення можна відокремити такі види реалізаційних ризиків:

- безпосередньо реалізаційні ризики;
- ризики взаємодії з контрагентами та партнерами в процесі організації продаж продукції (послуг);
- ризики непередбаченої конкуренції.

Ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей, включають:

- інфляційний ризик — ризик того, що при зростанні темпів інфляції, одержувані грошові прибутки знецінюються з погляду реальної купівельної спроможності швидше, ніж зростають;
- дефляційний ризик — ризик того, що при зростанні темпів дефляції, відбувається падіння рівня цін, погіршення економічних умов підприємництва і зниження прибутків;
- валютний ризик — імовірність появи валютних втрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти щодо іншої, при проведенні зовнішньоекономічних, кредитних та інших валютних операцій;
- ризики ліквідності — імовірність появи втрат при реалізації цінних паперів або інших товарів через зміну оцінки їх якості та споживчої вартості.

9.3. Ризики, не пов'язані зі страхуванням

Відповідальність за збереження предмета лізингу від всіх видів майнового збитку, а також за ризики, пов'язані з його загибеллю, втратою, псуванням, розкраданням, передчасної поломкою, помилкою, допущеної при його монтажі та експлуатації, та інші майнові ризики з моменту фактичної приймання предмета лізингу несе лізингоодержувач, якщо інше не передбачено договором лізингу.

Ризик неспроможності продавця (постачальника) несе сторона лізингу, яка вибрала продавця (постачальника), якщо інше не передбачено договором лізингу.

Ризик невідповідності предмета лізингу цілями використання цього предмета за договором лізингу несе сторона, яка вибрала предмет лізингу, якщо інше не передбачено договором лізингу.

Необхідно відзначити також, що забезпечення захисту від великої кількості ризиків при іпотечних операціях лише за допомогою страхування буде гнітюче діяти на процедуру кредитування, оскільки істотно збільшується вартість фінансових і процедурних витрат на забезпечення такого роду захисту, яка, до речі, зовсім не є єдиною і ефективною мірою в процесі управління ризиком.

В якості ілюстрації висловлених припущень наведемо один невеличкий приклад. У зв'язку з розвитком інституту споживчого кредиту взагалі та іпотечного житлового кредитування зокрема виникає необхідність проведення кредитного страхування життя, що є різновидом страхування, здійснюваного насамперед на випадок смерті. Сутність даного страхування полягає в тому, що позичальник при одержанні кредиту (позики) повинен застрахувати своє життя, щоб у разі смерті застрахований, який встиг виплатити кредит (погасити позику), його заборгованість погасалася зі страхової суми, яка виплачується страховою компанією. Це страхування здійснюють як самі позичальники (позикоодержувачі), так і кредитори (банки, кредитні спілки і т. п.).

По розглянутому страхуванню, перш за все для зменшення плати (встановлюється величиною тарифної ставки) за вироблений страховий захист, може передбачатися в договорі страхування зменшення суми, яка виплачується з нагоди смерті застрахованого. Тобто страхова сума зменшується слідом за зменшенням погашеного боргу протягом терміну страхування. Страхові тарифи можуть бути постійними протягом всього терміну страхування, але можуть також зменшуватися разом зі страховою сумою.

Неоптимальний розподіл і використання ресурсів. Монополізація спричиняє деформацію господарських зв'язків і процесів. В умовах вільної конкуренції досягається Парето-оптимальне розміщення ресурсів між альтернативними можливостями їх використання.

Парето-оптимальним вважається такий розподіл ресурсів, коли жодний перерозподіл вже не може покращити становище хоча б одного економічного агента, не погіршивши при цьому становище іншого. В умовах монополізації розподіл здійснюється за іншим критерієм - оптимізацією монопольних прибутків. Маючи "незаслужені" прибутки, монополія перекупує (перехоплює) ресурси, позбавляючи їх тих, хто міг би їх використати ефективніше. В результаті здійснюється економічно невинуваті інвестиції, отримуються "незароблені" доходи. Отже, монопольна деформація економіки помітно знижує її ефективність. Це підтверджують дослідження американських економістів.

Перелік "гріхів" монополізму міг би бути й продовжений, але й сказане свідчить про те, що монополізація економіки тягне за собою значні втрати для суспільства. Головними серед них є зниження ефективності національної економіки та значні втрати на добробуті суспільства.

Проте не все так однозначно в оцінці монопольних утворень. Ряд економістів відзначають їх позитивні риси, помітний внесок до цивілізаційного процесу. Найяскравішим апологетом монополій виступає австро-американський економіст Й. Шумпетер. Він та його колеги відзначають цілий ряд переваг монополій. Узагальнимо цей фрагмент викладу наступною цитатою Шумпетера: "Монополія повинна бути сприйнята як необхідне зло, невіддільне від економічного прогресу... З чим ми повинні погодитися, то це з тим, що монополія виявилась найпотужнішим двигуном цього процесу..." До того ж, монополізація, на думку Шумпетера, розширює діапазон впливу світлих голів і знижує вплив посередностей.

І все-таки більшість економістів та політиків схилиються до думки про в цілому негативний вплив монополізму на соціально-економічні процеси. Нобелівський лауреат американець П. Самуельсон висловлюється з цього приводу досить однозначно: монополія - "це економічне зло".

Зміна смаків клієнтів і дії конкурентів.

Протягом десятиліть багато компаній витрачають значні кошти, намагаючись зрозуміти настрої та уподобання своїх клієнтів і вплинути на їх схильність до споживання продукції, що випускається. Однак для того, щоб підтримати зацікавленість клієнта в продукції компанії, недостатньо просто займатися моніторингом споживчого ринку та оцінювати його за допомогою таких стандартних показників, як задоволення від споживання і зміна інтересів. Незважаючи на витрачені мільйони, ця задача не завжди успішно виконується, оскільки підтримання лояльності клієнтів на високому рівні – дуже хитка матерія, що вимагає комплексного підходу.

Безумовно, виходячи з міркувань економічної доцільності, компаніям необхідно приділяти належну увагу оцінці основних факторів, що впливають на лояльність споживачів, - в основному це мінливі потреби і схильності.

Очевидно, що практика дозволяє ідентифікувати і заздалегідь запобігти знижувальній тенденції в розмірах і варіантах споживання. Однак традиційні маркетингові підходи стають більш ефективними, якщо звертати увагу не тільки на зміну смаків клієнта, але навіть на найменші зрушення в розмірах споживання і на психологічні мотиви цих зрушень. У даному випадку компанія має можливість запобігти втраті потенційного або вже існуючого клієнта, розширюючи, в той же час, ринки збуту. Зауважимо, до речі, що, за оцінками Gartner Group, компанії витрачають в 10 разів більше коштів на залучення нового споживача, ніж на збереження старого.

Тема лояльності клієнта досить актуальна, і інтерес до неї продовжує зростати.

Прогнози ринку показують, що ця тенденція збережеться ще 10 – 20 років і при все зростаючій глобальності світового бізнесу програми також стануть глобальними.

Традиційний бізнес має багатий досвід управління відносинами виробників та клієнтів з використанням так званого "підходу від продукції". Основу підходу складають автономно оптимізовані бізнес - процеси:

- створення і просування нового продукту;
- продаж і дистрибуція продукту замовнику;
- післяпродажне обслуговування.

Однак слід зауважити, що, вдосконалюючи продукцію або послуги, багато компаній не докладають достатньо зусиль до того, щоб своєчасно реагувати на мінливі потреби клієнтів. Найчастіше це відбувається тому, що зміна потреб вважають неконтрольованим процесом. Насправді, цей процес можна усвідомлено контролювати, ґрунтуючись на профілях лояльності, розроблених на базі психологічної оцінки цільових груп клієнтів.

Найбільш лояльними є ті клієнти, які прихильні компанії в силу емоційного фактора. У цій групі клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії оптимальний.

Конкуренція - органічний елемент ринку. Поза ринком практично неможлива здорова економічна конкуренція, а без використання її розвитку механізму конкуренції неможливі ринкова рівновага і повноцінний ринок. Конкуренте господарювання є ефективним організатором виробництва, найбільш дійовим механізмом відтворення рівноваги.

Економічна конкуренція є одним з регуляторів пропорцій суспільного виробництва, що стимулює його ефективність є фактором утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників за доходами, реалізації матеріального інтересу товаровиробників.

Конкуренція являє собою відносини між товаровиробниками з приводу одержання максимальних прибутків на основі розумного ризику на підприємливості.

Конкуренція генерує дійові стимули для того, щоб господарюючий суб'єкт не заспокоювався на досягнутому; відкриває реальні можливості для вільного вибору господарського маневру для всіх учасників економічних відносин; культивує саме ринковий компонент практичних навичок та знань.

Відомо, що виробничі відносини формуються завдяки і через економічні інтереси. Ці останні є спонукальною силою для ефективного господарювання. Якщо господарська система функціонує в конкурентно – ринковому середовищі, то вона є формою реалізації виробничих відносин. Якщо ж на практиці економічні відносини в основній виробничо – господарській ланці знецінені, то це є найпереконливішим свідченням штучно підтримуваної життєздатності пануючої системи управління й господарювання. Саме тому основним видом наших втрат у суспільному виробництві є нереалізовані можливості.

Конкуренція як засіб успішного функціонування ринкової економіки в усіх своїх конкретних проявах спирається на об'єктивні процеси й закономірності, не вступає в суперечності з основними тенденціями прогресу продуктивних сил. Наприклад, об'єктивною необхідністю, що на практиці виступає як наслідок економічної конкуренції товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва й продукції. Отже, конкуренція диктує технологічну дисципліну, вимагає високої якості виробів, сучасного дизайну, здатності передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит.

Конкуренція заперечує безвідповідальність і передбачає постійне прагнення бути попереду, досягати успіхів. Ринок переважно шляхом самоорганізації й дійового зворотнього зв'язку перманентно підштовхує розвиток суспільного виробництва через персоніфікованих суб'єктів його, наближаючи плани до реальності. Ринкові механізми гарантують також, що будь-який продукт (товар) буде виготовлений людьми, які вміють робити його якнайкраще і з найменшими витратами.

Усталені звички і традиції у виробничій сфері змінюються лише в тому випадку, якщо меншість, що є носієм бажання й здатності не зупинятись на досягнутому, експериментувати, рухатись уперед, зуміє вказати перспективу й шляхи досягнення її більшості трудівників, спонукає їх іти за собою. Лише через тактику малих, але цілком конкретних і усвідомлених іншими перемог виховується смак економічної конкуренції, зумовлюється її подальший розвиток.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Проте існування купівлі - продажу товарів, використання грошей може бути і без конкуренції. Ось чому треба з'ясувати, як виникає конкуренція.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, як в умовах адміністративно-командної системи, коли при створенні багатьох видів продукції командувала тільки держава, панує державна монополія, яка по суті заперечує конкуренцію.

Друга умова виникнення конкуренції - це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них обирає не тільки що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни в продукцію, визначати її обсяг тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між тим, що визначає попит, і тим, що визначає пропозицію. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, покупець не має свободи вибору продукції. Всі вироблені товари легко реалізуються, оскільки існує дефіцит. Там, де дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкретній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

У процесі конкуренції існують стійкі істотні причинно-наслідкові зв'язки, які свідчать про те, що це явище не випадкове, а має силу об'єктивного економічного закону.

Процесом - причиною цього закону є те, що в умовах існування багатьох господарських суб'єктів, які діють незалежно один від одного, кожний з них прагне реалізувати свій економічний інтерес - одержати доход (прибуток) при існуванні різних витрат виробництва і відмінностей споживних вартостей, що створюються.

Цей процес - причина діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості, і споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам. Отже, об'єктивно існує суперечність між можливостями виробництва товарів і послугі можливостями їхньої реалізації.

Суперечність, яка виникає в умовах ринкової економіки, розв'язується через конкуренцію. Сутність її полягає у прагненні виробника задовольнити власний інтерес. Отже, суперечність долається конкуренцією, що є процесом - наслідком відповідного економічного закону.

Формами вияву економічного закону конкуренції є боротьба за виживання, одержання місця на ринку, привернення уваги споживачів до своєї продукції. Формами цієї боротьби є удосконалення виробництва завдяки досягненням науково – технічного прогресу, зниженню витрат виробництва і досягненню високої норми прибутку.

Фінансовий ризик.

Ризики, що супроводжують фінансову діяльність суб'єкта господарювання, виділяються в особливу групу - фінансові ризики, які характеризуються ймовірністю виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходів, капіталу чи ліквідності. Фінансові ризики виникають у зв'язку з рухом фінансових потоків і проявляються, в основному, на ринках фінансових ресурсів.

У широкому розумінні фінансові ризики найчастіше пов'язують з операційними, інвестиційними ризиками та ризиками структури капіталу; у вузькому - з ризиками, джерелом яких є фінансова діяльність підприємства, в результаті якої змінюються склад та структура капіталу (пасивів) підприємства.

На практиці вказані ризики тісно переплітаються і представляють собою складний комплекс причинно-наслідкових зв'язків. Така природа ризиків формує підхід, згідно якого до фінансових ризиків належать не лише ті ризики, що впливають з фінансової діяльності, а й операційний та інвестиційний ризики. Тому під терміном “фінансовий ризик” розуміють сукупний ризик підприємства. А відтак, фінансові ризики відіграють найбільш важливу роль в загальному портфелі підприємницьких ризиків. Проте, при дослідженні економічної сутності ризиків слід враховувати джерела їх походження – операційну, інвестиційну чи фінансову діяльність підприємства, а також надзвичайну їх рухомість.

Зростання ступеню впливу фінансових ризиків на результати фінансової діяльності підприємства і в цілому на результати виробничо-господарської діяльності пов'язане зі швидкою зміною економічної ситуації і кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин підприємства, появою нових фінансових технологій, фінансових інструментів та іншими факторами.

Фінансові ризики мають об'єктивну природу через невизначеність зовнішнього середовища по відношенню до підприємства. Зовнішнє середовище містить в собі об'єктивні економічні, соціальні і політичні умови, за наявності яких підприємство здійснює свою діяльність і до динаміки змін яких воно змушене пристосовуватись.

Першопричини їх виникнення знаходяться у площині структури капіталу. Адже фінансовий ризик зумовлений нераціональним співвідношенням власних і позикових коштів. Велика частка позикових коштів у капіталі підприємства нерідко знижує їх ефективність. Це пов'язано зі значними витратами на обслуговування кредитів, які можуть перекрыти вигоди від їх залучення. Такі ризики іноді називають ризиками структури капіталу: при незадовільній структурі капіталу виникає ризик того, що підприємство залучатиме кошти за ризиковою ставкою і врешті-решт стане неплатоспроможним і, як результат, збанкрутує.

Основні помилки менеджера в управлінні людьми.

Аналізуючи діяльність менеджера, вчені виділяють ряд помилок, які допускають управлінці в процесі керівництва людьми:

1. Бажання отримати більш високу платню і мати особистий комфорт. Це характерно особливо, вважають американські соціологи для керівників-невдах. Дуже часто їх метою є не досягнення в роботі, а отримання грошей при скромних успіхах, а то і при відсутності таких.

2. Невдаха-керівник дуже боляче переживає відсутність символів своєї влади: робочого стола, кабінету, машини, навіть таблички на дверях. Звичайно, відповідно до статусу керівника все це повинно бути, але, коли він боляче переживає, що немає, наприклад, таблички на дверях з його іменем, - це поганий знак. Для такого керівника, вважають американські вчені, зовнішні атрибути відтіснили на другий план основне - знання, вміння керувати людьми, справу, якій він служить.

3. Керівник-невдаха піклується перш за все за свою особу. Керівник, який в своїй діяльності, думає в першу чергу про своїх підлеглих, турбується про них, сприяє їх просуванню вгору по службовій драбині.

4. Поганий керівник схильний до самоізоляції. Якщо людина тільки думає про себе, втрачає зв'язок з підлеглими, вона втрачає і інформацію про те, що цікавить його підлеглих, які настрої, зміни в їх поведінці, які їх міжособові стосунки на роботі і поза нею.

5. Керівник-невдаха приховує свою некомпетентність за пихою, бундючністю. Його весь час переслідують страх, що підлеглі в якусь хвилину побачать, що "а король-то голий!"

Дещо на інші причини невдалого керівництва людьми вказує Дейл Карнегі. Він вважає, що основними помилками менеджера у спілкуванні з людьми є:

1. *Невміння врахувати всі деталі в роботі колективу, організації, підрозділі.* Виходячи з філософського принципу системності, для керівника є важливим охопити всі елементи взаємовідносин "управлінець, колектив, організація, підрозділ". В кожній системі елементи пов'язані з собою таким чином, що в певних умовах одні зв'язки в ній виступають як визначальні, в інших - як другорядні, а то і третьорядні. Ігнорування цієї специфіки системи і, особливо в сфері людських стосунків спричиняє невдачі, розгубленість, а в кінцевому результаті викликає фрустрації як керівника, так і його підлеглих.

2. *Нездатність до виконання справи, яку здійснюють рядові члени організації.* Добрим керівником є той, який може замінити в разі необхідності більшість своїх співробітників. Звичайно, це не означає, що в умовах поділу праці він мусить володіти справою так, як той, хто спеціалізується в конкретно взятій сфері діяльності, але знати основи її йому необхідно.

3. *Чекання на винагороду* не за реалізацію знань, а за знання. Часто на роботу в фірму, асоціацію, навчальний заклад і т. д. приходять люди, які виділяються з-поміж інших високим рівнем знань. Добрі рекомендації з попереднього місця роботи, позитивні відгуки з боку знайомих і незнайомих, високе реноме серед широкого грона спеціалістів в даній галузі. Але то все в минулому. Людина, прийшовши на нове місце роботи, не втілює набути знання в реально взяті конкретні справи. Така собі "ходяча енциклопедія", цінність якої в

кращому разі визначається високим рівнем інформативності з того чи іншого питання. Але сьогодні цього замало. В умовах ринку винагороджується суб'єкт тих знань, які реалізуються, опредмечуються, дають конкретні результати.

4. *Боязнь конкуренції з боку виконавців.* Ще зовсім недавно така риса була притаманна багатьом керівникам. Як правило, керівник підбирав тих, хто не міг претендувати на його місце. Особливо це було характерно для вищих навчальних закладів, на заводах, фабриках, в партійних органах. З встановленням ринкових відносин ситуація значно змінилась. Кваліфікований керівник все робить для того, щоб підібрати найбільш підготовлених помічників, знання і досвід яких, помножений на старанність в праці, принесе розквіт фірмі, організації. Правда, слід зазначити, що даний феномен характерний для виробничої сфери (незалежно від того, матеріальною вона є чи духовною). В діяльності партій, які сьогодні масово появляються, рецидив боязні "розумних" зберігається, а іноді навіть набирає карикатурних форм.

5. *Егоїзм керівника.* Якщо робота, виконана зусиллями великої кількості людей, по реалізації програми незаслужено привласнюється самочинно керівником, йому слід завжди чекати відкритого або стихійного протесту з боку підлеглих. Праця, особливо та, яка вимагає високого професіоналізму, приносить людині не тільки матеріальне, але і моральне задоволення. Виконавцям завжди приємно, коли їх успіх винагороджений не тільки певною сумою нагород, грошей і т. д., але і визначенням в наказах, пресі, по радіо і т. д. Адже це відзначення є свого роду рекламою їх рівня кваліфікації, що є неабияким феноменом в умовах ринкової конкуренції.

6. *Невитриманість.* Коли в організації керівник не вміє стримувати себе, пошана до нього, як правило, знижується, в колективі зростає напруга, нервозність, що негативно впливає на результати роботи.

7. *Авторитарність в управлінні.* Керівник, який намагається виконувати свої розпорядження силою авторитету, з часом може перейти до насильства. Шануючий себе управлінець не застосовує силових дій в наказових формах. І справа не тільки в тому, що демонстративне вивищення себе над іншими аморальне по своїй суті. Авторитарне управління тримає організацію як ціле зовнішньо. Таке управління перетворює її в конгломерат внутрішньо роз'єднаних людей.

8. *Хизування знаннями.* Іноді керівник для здійснення своїх позицій, самоствердження намагається приголомшити своїх підлеглих знаннями, професіоналізмом. Звичайно, нічого немає поганого в тому, що керівник знає більше, ніж його підлеглі, адже так і повинно бути. Недопустимо, коли знання використовуються як засіб приниження інших, як закамуфльована спроба довести їх меншовартість. Філософ стародавнього Китаю Лао-цзи вчив, що досконало мудра людина "не прославляє себе, тому і має заслужену славу; вона не підносить себе, тому і є старшою серед інших".

Управління людьми є, як зазначали вже древні філософи, великим мистецтвом, яке формується на досконалому знанні філософії, педагогіки, психології, соціології. Спеціальність менеджера є квінтесенцією знань дійсності у

всій їх багатоманітності, вміння людини вичленити необхідне саме "тепер", саме "це" в палітрі філософського відношення "Я і Світ".

Коливання цін, рівня прибутку.

На практиці ціна рівноваги встановлюється як загальне для попиту і пропозиції середнє значення ціни певного товару за умови збалансованості абсолютних потенційних значень пропозиції та попиту на товар. Значення ціни в усіх точках незбалансованого співвідношення попиту і пропозиції на ринку є рухливими величинами. Ціна товару зумовлюється характером і величиною нерівності між попитом і пропозицією. Чим більше абсолютне значення дефіциту товару на ринку, тим швидше зростатиме ціна.

Протилежна тенденція руху є характерною для ринкової кон'юнктури, що визначається надлишковою пропозицією товарів. Пануючим фактором зміни ціни товару є перенасичення ринку товарами певного виду, які не знаходять збуту. Це спонукає продавця до поліпшення свого товару. Цінова конкуренція продавців товару веде до зниження ціни і розширення за рахунок цього платоспроможного попиту. Швидкість зниження цін відповідає обсягу надлишкової продукції на ринку і змінюється разом з ним.

В обох випадках ринкової кон'юнктури вектор коливання цін направлений до точки рівноваги, де встановлюється тимчасова збалансованість попиту і пропозиції, а ціна набуває значення рівноважної ціни. Точка рівноваги характеризує рівень цін, що за своєю величиною найбільше відповідає суспільне необхідним нормальним умовам відтворення певного товару, з одного боку, і робочої сили споживача цього товару - з іншого. У зв'язку з цим на ціні рівноваги як показнику збалансованості попиту і пропозиції ґрунтується економічна рівновага в широкому розумінні слова.

Вирішальний вплив на величину прибутку і рівень рентабельності виробництва здійснюють витрати підприємства, з огляду на які формується собівартість його продукції, робіт і послуг. Поряд з цим обсяг прибутку залежить також і від обсягів реалізації, ринкових цін, що утворюються під впливом попиту і пропозиції, ступеня монополізації ринку і, отже, дії монополю високих цін. Проте в нормальних умовах, коли немає монополії і конкурують незалежні товаровиробники, успіх залежить від якості запропонованих товарів і доступності їх ціни для покупця, що, у свою чергу, залежить від порівняно низької собівартості виробів. Тому операційний аналіз собівартості починають із перевірки як правомірності самих витрат, що відносяться на собівартість продукції, так і обґрунтованості їх величини. Простіше було б узяти планові розрахунки собівартості за звітний рік, собівартості окремих виробів або хоча б групи виробів і зіставити їх з фактичними величинами, як в цілому, так і в аспекті окремих витрат.

Традиційною помилкою багатьох проектів, підготовлених підприємствами, є уявлення про те, що попит на продукцію вже існує, і щодо його стабільності немає сумнівів. Зміни, які відбуваються у технологічному, економічному, правовому та політичному середовищах, вимагають при підготовці проектів застосування сучасного інструментарію, а не тільки статистичних методів проектування умов бізнесу. Частіше за все корінна причина банкрутства або

значного недовикористання потужності проектів криється у наявному несприйнятті ринку пропонованого товару чи послуги або серйозних змінах ринкових умов. Статистика свідчить, що практично 80% усіх фірм, які стали банкрутами у розвинених країнах, не здійснили маркетингової проробки всіх аспектів своєї діяльності. Детальний аналіз ринку на фазі планування проекту допоміг би виправити помилки ще до того, як вони могли б бути зробленими. У багатьох випадках неадекватна продуктивність проекту є результатом недостатньої його підготовки, тому маркетинговий аналіз обов'язковий вже з першої стадії планування проекту.

Аналіз ринку з урахуванням існуючих ресурсів є ключовою задачею у визначенні меж інвестиційного проекту, можливих виробничих програм, необхідних технологій, а іноді й місцерозташування проекту.

Процес підготовки маркетингологами досліджень ринку, розробка концепції маркетингу проходить ітеративним шляхом, при взаємодії з іншими членами команди по створенню техніко-технологічного обґрунтування, які проробляють технічні, інституційні та фінансові аспекти аналізу проекту. Без ретельного, детального аналізу середовища ринку та глибокого маркетингового плану можливості як внутрішнього, так особливо міжнародного успіху проекту незначні або практично неможливі.

Непередбачені зміни у сфері бізнесу.

Зміни, які виникають внаслідок науково-технічного прогресу.

Непередбачені зміни у зовнішньому середовищі, які стосуються підприємства або його партнерів (змінення цін, зміни у податковому законодавстві, коливання валютного курсу, зміни у соціально-політичній ситуації, зміни у законодавстві, зміни умов переміщення товарних, трудових і фінансових ресурсів між підприємствами, поява нових митних правил тощо).

Зміни відносин підприємства з контрагентами (укладення більш вигідної угоди, змінення термінів угоди, зміна ділової орієнтації партнерів і т.д.), що призвело до перегляду досягнутих раніше домовленостей або відмови від них.

Зміни, що відбуваються всередині підприємства (коливання фінансового положення підприємства, неадекватність реагування управлінського персоналу на зміни його внутрішнього и зовнішнього середовища, зміни у статусі підприємства або його продукції на ринку, невідповідність розвитку матеріально-технічної бази підприємства).

До зовнішніх факторів безпосереднього впливу відносяться:

законодавчі і нормативно-правові акти, які регулюють господарську та підприємницьку діяльність;

- бюджетна, фінансово-кредитна і податкова системи;
- дії органів влади;
- дії контрагентів (постачальників, споживачів, торгових та збутових посередників тощо);
- конкуренція;
- дії криміналітету.

Зменшення ризику в результаті вдосконалення менеджменту.

Для вирішення цих завдань підприємець повинен:

- бути прихильником нових ідей;
- надавати кожному співробітнику досить широке поле діяльності, забезпечуючи його не деталізованим планом, що сковує ініціативу, а короткими інструкціями; заохочувати інноваційні ідеї, що виникають у підлеглих; організувати у фірмі спеціальний інформаційний фонд інновацій;
- забезпечити безперервне навчання та підвищення кваліфікації працівників і в централізованому, і, що більш важливо, в індивідуальному порядку.

Інновації в Україні - головний засіб виживання фірми на ринку. Нововведення повинні впроваджуватися в міру потреби ринку, але підприємець зобов'язаний передбачати їх необхідність і доцільність. У рамках роботи у цій галузі рекомендується:

- виявлення тих видів товарів і послуг, які забезпечать бажану частку ринку;
- визначення товарів і послуг, які замінюють застарілі; впровадження інновацій у всіх інших сферах діяльності фірми (діловодство, реклама і т.д.);
- збалансування коротко-і довгострокових програм інновацій (як збільшити прибути, яким чином ефективніше використовувати наявні засоби і т.д.).

Необхідні постійні інновації в організаційній структурі фірми, яка зобов'язана відповідати змінам, що відбуваються на ринку. Структура компанії має бути простою і чіткою; забезпечувати фірмі максимальну рентабельність; містити мінімальну кількість проміжних ланок; забезпечувати підготовку менеджерів для фірми, з огляду на перспективу і конкуренцію між менеджерами.

В сучасних умовах ринку постійні перетворення роботи фірми і її співробітників на новій, більш досконалої основі набувають все більш важливе значення, тому зупинимося на ній докладніше, і перш за все на ролі науково-технічного прогресу.

В епоху науково-технічної революції зростання наукових досягнень, розширюючи технічний і виробничий потенціал промисловості і збільшуючи продуктивну силу праці, справляє неабияке вплив на економічну діяльність підприємств. Інтенсифікація досліджень і розробок є свідченням прагнення компанії максимально використовувати наявні науково-технічні можливості для розширення масштабів виробництва і збільшення прибутку. Подібно до всякої іншої форми застосування капіталу, наукові дослідження мають на меті сприяти збільшенню одержуваної даною фірмою прибутку. При цьому кінцева мета, обсяг і характер досліджень визначаються головним чином безпосередніми потребами обслуговуються фірмою ринків збуту і гостротою конкуренції, а також можливостями відповідних підрозділів фірми. Розширення досліджень з розробки нових видів технологій, товарів і послуг призвело до розвитку особливої сфери внутрішньофірмової діяльності по створенню нововведень. Загальновідомо, що під нововведеннями розуміють складний комплекс різних видів діяльності, починаючи з виникнення ідеї та подальших стадій досліджень, розробок, проектування, виготовлення нового зразка, і аналіз ринку збуту до надходження

нової продукції в сферу збуту. З чисто економічної точки зору нововведення - прибуткове використання науково-технічних і інших досягнень за допомогою виробництва нової споживчої вартості. Нововведення нині стали одним з головних резервів забезпечення економічного зростання фірми, збереження та посилення її конкурентних позицій на ринках збуту. Прискорення процесу створення та збуту нових видів товарів розглядається як найважливіший складовий елемент всієї ринкової стратегії. Цілком очевидно, що зараз збереження конкретного обсягу продажів фірмою можливо лише на безперервному введенні на ринок нових товарів і послуг.

9.4. Забезпечення безпеки підприємництва (економічна безпека, охорона підприємництва та підприємця)

З перших років переходу України до ринкового типу економіки дуже гостро постає питання забезпечення безпеки здійснення економічної діяльності, зокрема на мікрорівні - рівні суб'єктів господарювання.

Основні проблеми безпеки підприємницької діяльності в Україні:

- по-перше, ринкова економіка, побудована на конкуренції, є дуже динамічною системою, а значить і дуже небезпечною;
- по-друге, український ринок перебуває на стадії становлення і тому його механізми ще не відпрацьовані;
- по-третє, в країні відсутні стійкі норми права захисту інтересів підприємців.

Спеціалісти з безпеки вважають, що одним із шляхів створення для недержавних підприємств передумов для економічного виживання за умов ринкових відносин є виявлення та нейтралізація загроз економічній стабільності підприємства, що і є суттю діяльності щодо забезпечення безпеки підприємства.

Безпека суб'єкта залежить від різних факторів. Шкоду інтересам підприємця може бути завдано у результаті несприятливої економічної політики держави, протиправних дій конкурентів, кризових явищ в економіці, непередбачених змін кон'юнктури ринку, стихійного лиха, надзвичайних подій, управлінської некомпетентності, соціальної напруги тощо.

Отже, фактори, що впливають на рівень безпеки підприємств можуть бути внутрішніми і зовнішніми, економічними та неекономічними, об'єктивними і суб'єктивними.

Виходячи з того, що головним принципом ринкової економіки взаємодія господарчого об'єкта і ринку, який є сукупністю господарчих об'єктів і разом з тим самостійною цілісністю (не зведена до суми складових її частин), господарчий суб'єкт може існувати тільки з умови безперебійної взаємодії з ринковим середовищем. Для цього необхідне нормальне функціонування як самого підприємства, так і ринку в цілому.

Безпека не може бути знеособлена - цілком природно, що небезпека (поняття "загроза") може виходити від когось або чогось (поняття "потенційний супротивник") і спрямована на когось або щось (поняття "об'єкт"). Тепер можна

визначити певну формулу безпеки: безпека - стан стійкої життєдіяльності об'єкта стосовно впливу загроз потенційного супротивника.

Внутрішній зміст поняття системи безпеки фірми є досить комплексним, містить ряд елементів, зокрема об'єкт та суб'єкт безпеки. Об'єктом безпеки підприємства виступає все те, на що спрямовані зусилля щодо забезпечення безпеки, або ж те, що потребує захисту:

- кадровий персонал підприємства, а саме: керівний склад, акціонери, структурні підрозділи та їх співробітники, функції яких пов'язані з різними видами інформації;
- майновий, інтелектуальний та фінансовий капітал підприємства;
- притаманні специфіці фірми види фінансово-господарської діяльності підприємства.

Отже, об'єктом безпеки підприємства, передусім економічної, є вся система її повноцінного функціонування. Уразивши хоча б один із об'єктів безпеки підприємства, остання зазнає відповідного впливу на окрему ділянку фірми, що може обернутися небезпекою або загрозою втрати балансу рівноваги виробничо-господарського механізму підприємства. Кожне підприємство (суб'єкт господарювання) має як загальний об'єкт безпеки, так і специфічний, через особливості її діяльності.

Безпосередня організація забезпечення безпеки перерахованих вище об'єктів покладена на суб'єктів безпеки підприємства, а саме відповідних осіб, підрозділи, служби, органи, відомства та установи.

Суб'єктів безпеки підприємства можна класифікувати за такими ознаками:

Залежно від приналежності:

- власні служби безпеки, що входять у структуру суб'єктів господарювання і повністю утримуються за їхні кошти. Структура цих підрозділів базується залежно від рівня становлення фірми, масиву питань, вирішення яких покладає на ці служби керівництво підприємства на тому чи іншому етапі її розвитку;

- самостійні комерційні чи державні організації, що наймаються суб'єктом господарювання для виконання функцій щодо забезпечення окремих або всіх аспектів його безпеки. Такі суб'єкти як правило, спеціалізуються або на чисто режимно-охоронних послугах (охорона будівель, споруд, транспорту, окремих працівників підприємств, установ, членів їх сімей тощо), або на суто економічних, правових чи консультаційних послугах.

Залежно від безпосередньої участі у забезпеченні безпеки підприємства:

- спеціальні суб'єкти, створені виключно для виконання функцій щодо забезпечення безпеки фірми, як її власна служба безпеки, так і залучена на умовах договору;

- напівспеціальні суб'єкти, до безпосередніх функцій яких входить ряд таких, що спрямовані на забезпечення безпеки підприємства. Такими суб'єктами є відділ кадрів, фінансово-кредитний відділ, медична частина тощо;

- решта персоналу та структурні підрозділи, участь яких у здійсненні заходів щодо забезпечення безпеки підприємства має винятковий характер.

Залежно від форми власності та підпорядкування:

- державні органи - здійснюють повноваження щодо безпеки суб'єктів фінансово-господарської діяльності, до структури яких вони входять, або ж надають послуги стороннім фірмам на умовах укладених договорів, прикладом чого є діяльність Державної служби охорони МВС України щодо заходів безпеки усіх без винятку комерційних банків в Україні;

- недержавні органи, які представлені охоронними організаціями, аналітичними центрами, інформаційними та консалтинговими службами, які за відповідну плату на умовах договору надають послуги щодо охорони об'єктів, здійснюють захист інформації, комерційної таємниці тощо. До цієї групи суб'єкти належать і власні служби безпеки підприємства недержавної форми власності.

Перелік зазначених вище суб'єктів безпеки підприємства, успішно формує ринок послуг щодо забезпечення безпеки бізнесових структур. Найчастіше вітчизняні підприємці формують попит на фізичну охорону будівель, інкасацію, комплекс захисних заходів від рекету і прослуховування телефонних каналів зв'язку, приміщень від радіозакладок, комп'ютерів і комп'ютерних мереж від несанкціонованого проникнення та вірусів.

Дещо меншим попитом користуються послуги щодо організації захисту документованої інформації, насамперед тієї, що містить державну і комерційну таємницю. Також недостатньо уваги приділяється роботі з персоналом, що допущений до конфіденційної інформації.

Недостатньо з позиції безпеки досліджується проблема зовнішніх контактів підприємства. Тут пропонується аналіз репутації співвиконавців, контрагентів, їхньої кредитоспроможності, фінансової спроможності; вивчення конкурентів, дослідження ринку, тобто забезпечення прикладних аспектів безпеки сучасного маркетингу. Винятком є лише комерційні банки, для яких вивчення потенційних клієнтів - питання виживання, тісно пов'язане з поверненням кредитів.

Ринок охоронних послуг складається з приблизно рівних частин щодо охорони стаціонарних об'єктів, особистої охорони, охорони масових заходів, супроводження вантажів і цінностей під час транспортування. При цьому якщо підприємству не вистачає власних можливостей і можливостей охоронної компанії, найнято підприємством на постійній основі, то підприємство звертається на ринок спеціалізованих послуг, котрі пов'язані з ринками товарів (технічних засобів безпеки), спеціалістів та інформації.

Слід зауважити, що ринок послуг у сфері безпеки досить складно аналізувати, оскільки він характеризується відсутністю чітких меж. Як правило, фірми, що працюють на цьому ринку, — багатопрофільні, а тому виділити компанії, що надають послуги лише у сфері безпеки, можна тільки досить умовно.

Найпоширеніші напрями їхньої діяльності:

- охорона офісних приміщень;
- підготовка і надання тілоохоронців;
- підготовка професійних тілоохоронців;
- консультації;
- охорона вантажних перевезень;
- охорона автостоянок;
- встановлення технічних засобів безпеки.

Серед інших спеціальних послуг, що надаються спеціалізованими компаніями (агентствами безпеки), переважають такі, як охорона масових заходів, продаж зброї, створення локальних систем криптографічного захисту інформації, спільне з міліцією патрулювання.

До найбільш перспективних видів послуг у сфері безпеки слід віднести збір інформації, у тому числі щодо кредитоспроможності бізнес-партнерів і надійності угод, надання комплексних послуг охорони комерційних підприємств, супроводження вантажів і цінностей, а також послуги щодо технічного захисту, підготовці кадрів захисту інформації. Перспективними їх слід вважати тому, оскільки саме по них обсяг укладених угод постійно зростає.

Найбільший попит на послуги охоронних агентств пред'являють комерційні банки і компанії, що займаються фінансовою діяльністю (фінансові і страхові, а також фірми, що працюють на фондовому ринку). Така сфера бізнесу, окрім звичайних охоронних послуг, особливо потребує захисту власної конфіденційної інформації, що забезпечується технічними засобами безпеки. До того ж, більшість із них ліквідні, володіють солідною репутацією, і можна вважати, що залучення клієнтів саме цієї категорії спровокує основну конкурентну боротьбу в охоронному бізнесі.

Під безпекою підприємства (фірми) слід розуміти стан його стабільної діяльності, за якого реалізуються програми, забезпечується прибуток і захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих чинників.

Метою забезпечення безпеки підприємства (фірми) має стати комплексна протидія потенційним і реальним загрозам, усунення або ж мінімізація яких має гарантувати суб'єкту господарювання успішність функціонування в нестабільних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища.

При цьому безпека підприємства (фірми) повинна забезпечуватися за такими напрямками:

- економічна, у тому числі комерційна;
- науково-технічна;
- інформаційна;
- кадрова;
- фізична;
- соціальна.

Досягнення вище зазначеної мети стає можливим за умови формування і втілення політики безпеки підприємства (фірми) як загального орієнтиру для дій та прийняття рішень, що полегшує досягнення мети. При цьому вирішуються такі завдання щодо забезпечення безпеки підприємства:

- зміцнення дисципліни праці та підвищення її продуктивності;
- захист законних прав та інтересів керівників і персоналу підприємства (фірми);
- формування та захист інтелектуального потенціалу підприємства (фірми);
- підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (фірми);
- інформаційне забезпечення діяльності підприємства (фірми);

- запровадження світових стандартів у діяльності підприємства (фірми) та освоєння нових технологій виробництва;
- недопущення або мінімізація залежності підприємства (фірми) від випадкових та недобросовісних партнерів.

Центральною ланкою забезпечення безпеки підприємства взагалі є економічна безпека суб'єкта господарювання. *Економічна безпека підприємства* - це режим забезпечення отримання найкращого економічного ефекту від функціонування суб'єкта господарювання у вигляді прибутку чи досягнення соціальної мети.

Сучасний етап вивчення економічних відносин сформував передумови зародження нової науки про економічну безпеку підприємства - екосекент (від англ. economic security of enterprise). *Екосекент* - це економічний стан підприємства, стійкий (у межах критичних обмежень) проти зовнішніх та внутрішніх змін фінансово-господарського середовища, не віднесених до форс-мажорних обставин.

За сучасних умов правове регулювання *безпеки підприємницької діяльності* набуває важливого значення.

Насамперед треба відзначити, що в Україні відсутній окремий закон, який би регулював відносини між суб'єктами права щодо захисту бізнесу чи корпоративних прав, або від зазіхань, як з боку злочинних угруповань, так і з боку корумпованих владних структур. Тож норми права, які регулюють вказані відносини, містяться в окремих законах України та в підзаконних нормативних актах. Найчастіше в цих нормах права особа (як суб'єкт права) виступає не як бізнесмен (тобто особа, що займається підприємницькою діяльністю), а як фізична особа (тобто незалежно від роду занять). Отже, суспільні відносини, пов'язані із забезпеченням безпеки бізнесу, регулюють такі нормативні акти:

1. Конституція України.

2. Кримінальний та Кримінально-процесуальний кодекси України (тобто кодифіковані збірники нормативних актів, що передбачають кримінальну відповідальність за порушення чинного законодавства (у тому числі у сфері безпеки бізнесу), та нормативних актів, що визначають сам процес притягнення винних до кримінальної відповідальності).

3. Кодекс адміністративних правопорушень (тобто кодифікований збірник нормативних актів, що передбачають адміністративну відповідальність за порушення чинного законодавства).

Можна, звісно, заперечити, що який же це захист безпеки підприємницької діяльності, якщо навпаки, кодекси передбачають відповідальність (кримінальну чи адміністративну) за порушення, які вчиняють комерсанти чи фізичні особи при здійсненні комерційної діяльності.

4. Господарський та Цивільний, Господарсько-процесуальний та Цивільно-процесуальний кодекси України.

5. Закони України.

Перелік законів може бути суттєво доповнений, бо майже в кожному з них є норми, які, регулюючи діяльність суб'єктів права, обмежуючи його права у

вчиненні протизаконних дій, тим самим забезпечують безпеку підприємницької діяльності законослухняного суб'єкта права.

6. Декрети Кабінету Міністрів, постанови Кабінету Міністрів, положення Національного банку України, інші підзаконні нормативні акти виконавчої влади та відомчі накази та інструкції.

Забезпечення економічної безпеки підприємництва.

Одночасно з оцінкою ефективності функціонування та рівня захисту життєво важливих інтересів суб'єктів господарювання від внутрішніх і зовнішніх загроз *економічна безпека підприємництва* є структурною характеристикою проблем взаємоузгодженості державного регулювання та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності і суспільства, оцінкою структурної збалансованості розвитку економіки.

Це пов'язане з наявністю таких ризиків посттрансформаційного етапу розвитку економіки, як: посилення диспропорцій галузевої, регіональної і внутрішньорегіональної структури; зростання підприємницької активності в „центрі” за рахунок „периферії”; скорочення обсягів надходжень до бюджетів; зниження рівня якості ресурсного потенціалу (людського, природного, матеріально-технічного, фінансового); посилення міжнародної трудової міграції; надмірна територіальна концентрація бізнесу і господарських ресурсів.

Натомість, недостатньо висока ефективність державної політики формування сприятливого для підприємництва економіко-правового середовища перешкоджає посиленню конкурентних позицій вітчизняних підприємств, зокрема суб'єктів реального сектора як базису національної економіки. Про це свідчить інтегральний коефіцієнт експертної оцінки рівня економічної безпеки підприємництва в Україні, який відповідає передкритичному рівню згідно шкали безпеки.

Окрім того, незначними є обсяги господарської діяльності у розрахунку на одне підприємство у сільському господарстві, будівництві, транспорті; низьким є показник продуктивності праці в реальному секторі економіки, особливо у сільському господарстві; вкрай неефективно підприємствами реального сектора використовуються основні фонди (середній показник фондівіддачі лише незначно перевищує одиницю, що є критичним значенням), причому на транспорті цей показник складає близько 0,6 грн. та проблема посилюється високим рівнем морального і фізичного зносу основних фондів у базових галузях економіки.

Системність та складність проблеми зміцнення економічної безпеки підприємництва доводить необхідність удосконалення, в першу чергу, нормативно-методичного забезпечення вітчизняної державної політики у цій сфері. Необхідно, щоб цільові заходи органів державного управління всіх рівнів базувались на затвердженій стратегії, генеральною метою якої є задоволення сукупності потреб суб'єктів підприємницької діяльності шляхом забезпечення вільного, рівного доступу, сприятливе економіко-правове середовище здійснення підприємницької діяльності, а також сталий та структурно збалансований розвиток підприємництва, а через нього – економіки і суспільства.

Інституційною основою розробки та реалізації стратегії забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні слід визначити Конституцію

України, нормативно-правову базу у сфері національної економічної безпеки та нормативну базу, яка визначає засади функціонування і розвитку підприємництва, а також відповідні програмні документи стратегічного і поточного планування.

Напрямами відповідної стратегії мають стати:

- удосконалення макроекономічних параметрів (покращання основних кількісних та якісних показників розвитку підприємництва, значне спрощення дозвільної системи та ліцензування, зниження рівня тінізації і монополізації економіки, усунення злочинних зазіхань та дискримінаційних дій по відношенню до суб'єктів підприємництва);
- зміцнення фінансової безпеки (сприяння суб'єктам підприємницької діяльності в доступі до фінансово-кредитних ресурсів, зниження рівня податкового навантаження, формування кредитно-гарантійних механізмів);
- розвиток експортного потенціалу; покращання інвестиційного середовища (посилення захисту інтересів інвесторів, стимулювання інвестицій в основний капітал);
- забезпечення науково-технологічної компоненти виробничо-господарської діяльності (модернізація техніко-технологічної бази, стимулювання інноваційної активності підприємств, удосконалення системи захисту права власності);
- зміцнення виробничої складової економічної безпеки (підвищення економічної ефективності виробництва (зокрема у реальному секторі економіки) та використання ресурсів, зниження ресурсо- та енергомісткості, створення системи рівного доступу підприємств до господарських ресурсів, державних закупівель, державного та комунального майна).

Засобами контролю реалізації державної політики зміцнення економічної безпеки підприємництва в Україні повинні слугувати належний розподіл функцій, повноважень та відповідальності між суб'єктами системи безпеки підприємництва, а також запровадження практики моніторингу рівня економічної безпеки підприємництва.

В основі формування механізмів інституційного забезпечення та громадського контролю за зміцненням економічної безпеки підприємництва мають бути: подальше провадження регуляторної політики та системи нормативно-методичного, фінансового, організаційно-економічного регулювання діяльності підприємств; участь органів державної влади усіх рівнів у забезпеченні економічної безпеки підприємництва; розвиток інфраструктури та мережі недержавних інституцій сприяння розвитку і безпеці підприємницької діяльності.

Державна політика забезпечення економічної безпеки підприємництва повинна реалізовуватися на всіх рівнях ієрархії управління економікою. До пріоритетних інституційних та організаційно-економічних заходів органів державного управління центрального рівня видається доцільним включити: покращання програмного та нормативного регламентування економічної безпеки підприємства, посилення мотивації органів місцевого самоврядування до здійснення заходів зі зміцнення економічної безпеки.

До стратегічних пріоритетів політики регіональних та місцевих органів державного управління необхідно віднести: посилення ролі регіональних та

місцевих органів влади у формуванні безпечного підприємницького середовища; удосконалення регуляторної політики; протидію проявам монополізму, „клієнтських” відносин та корупції у відносинах „влада-бізнес”; зміцнення фінансової безпеки підприємництва через розвиток мережі страхових та гарантійних фондів, кредитної кооперації.

9.5. Страхування як метод зниження ризиків. Види страхування

Страхування у традиційному розумінні слова полягає в акумулюванні фінансових ресурсів підприємств з метою відшкодування їм втрат від ризику. Воно має на меті забезпечити страховий захист фірм у вигляді повного або часткового відшкодування втрат, заподіяних ризикованими ситуаціями.

Оскільки нижче використовуватиметься спеціальна страхова термінологія, дамо визначення цих термінів.

Страховальник - юридичні та фізичні особи, які страхують втрати від ризику, сплачують страхові премії (платежі) і мають право за законом на основі договору страхування одержати страхове відшкодування при настанні страхової події.

Страховик - страхова організація, яка бере на себе зобов'язання відшкодувати збитки або виплатити страхову суму страховальнику або особі, на користь якої укладений договір страхування, при настанні страхових випадків, обумовлених у договорі страхування.

Страховий випадок - подія, при настанні якої на підставі І закону або договору страховик зобов'язаний виплатити страхове І відшкодування (страхову суму).

Страховий тариф - платіж у грошовому виразі з 1000 грн страхової суми або у відсотках від неї.

Страхове відшкодування - грошова сума, яка виплачується страховиком згідно з умовами майнового страхування при настанні страхового випадку.

Страхова вартість - дійсна, фактична вартість об'єкта страхування.

Страхова сума - оголошена страховальником при підписанні договору страхова сума, на яку страховик страхує свій інтерес.

Для страхування втрат від ризику страховальник і страховик укладають договір страхування. Відповідно до цього страхуванню можуть підлягати як основні, так і оборотні засоби: будівлі, споруди, передавальні пристрої, технологічне обладнання, господарський інвентар, сировина, матеріали, готова продукція тощо.

Враховуючи, що різні об'єкти підлягають ризику неоднаковою мірою, наприклад дерев'яні будівлі більш ризиковані, кам'яні — менш, фірми можуть укладати договори страхування на все майно або його певну частину (окремі транспортні засоби, верстати, машини, будівлі).

Відповідно до чинного положення майно підприємств страхується від втрат, пов'язаних з ризиком тоді, коли вони спричинені землетрусом, зсувами, бурями, обвалами, ураганами, градом, великими снігопадами, зливами, діями підґрунтових вод, затопленням, пожежею, туманами, блискавками, вибухом,

аварією, викидом газу, крадіжками зі зломом тощо. Як видно з цього переліку страхових випадків, вони неповно охоплюють усі можливі втрати від ризику. У ринкових умовах, як засвідчує зарубіжний досвід, діапазон причин втрат від ризику, які можуть бути застраховані, значно ширший.

При настанні страхових випадків страховик виплачує страхувальнику страхове відшкодування (страхову суму). Його розмір визначається у таких відсотках до розміру збитків від загибелі (пошкодження) майна, в яких майно було застраховане.

Приклад. Страхова вартість (фактична вартість об'єкта страхування) становить 400 тис. грн, а страхова сума (вартість, оголошена страхувальником при укладанні договору страхування) - 280 тис. грн, розмір понесених фірмою втрат - 200 тис. грн. Отже, сума страхового відшкодування становитиме $(280 \cdot 200 : 400) = 140$ тис. грн.

Дієвість страхування втрат від ризику значною мірою залежить від умов, яких потрібно дотримуватись при його здійсненні, зокрема:

- встановлення залежності розміру страхових тарифів від імовірності виникнення втрат та їх рівня.
- обов'язкове здійснення заходів попереджувального характеру, спрямованих на зменшення розміру втрат. У їх проведенні мають бути зацікавлені обидві сторони. У зв'язку з цим потрібно розробити економічні стимули такої зацікавленості страховика і страхувальника. Це складна проблема, вирішення якої потребує пошуку спеціальних методів економічного оптимізаційного розрахунку.
- розрахунки ефективності порівняльних варіантів (з одного боку, різних видів страхування і, з другого, — інших заходів щодо попередження ризику чи зменшення втрат від нього).

Подальше розширення сфери страхування втрат від ризику, використання його як дієвого механізму відшкодування збитків пов'язане з удосконаленням розрахунку розміру страхового відшкодування та обґрунтуванням об'єкта страхування.

Установлення залежності розміру страхового відшкодування від співвідношення страхової суми і вартості об'єкта страхування призводить у ряді випадків до необґрунтованого зниження виплачуваного відшкодування. Більш логічною є залежність його від розміру страхової суми та понесених збитків.

Страхування набуде рис упорядкованого процесу, стане невід'ємним елементом господарювання. Як створення виробничих запасів матеріальних ресурсів, резервних потужностей, резервного обладнання, що мають на меті забезпечення нормального ходу виробництва, так і страхування втрат від ризику стане складовою економічної діяльності фірм, які хочуть успішно функціонувати. Нині, коли об'єктом страхування є матеріальні цінності, майно, а методика визначення розміру страхового відшкодування виступає як спонукач страхувати все майно і на всю страхову вартість, страхування перетворено до деякої міри в примусову акцію. Крім цього, страхування втрат (як об'єкта) від ризику є зрозумілішим для підприємств. Одна справа, коли страхуються будівлі, а інша, - коли страхуються втрати. З психологічної точки зору, втрати завжди легше і

вигідніше страхувати, ніж матеріальні об'єкти, бо вони (втрати) асоціюються з неминучістю настання.

Спрощена схема їх розв'язання може бути така:

- а) об'єктом страхування є втрати від ризику;
- б) страхова сума встановлюється на рівні втрат від ризику;
- в) страховий тариф визначається у відсотках від страхової суми;
- г) страхова премія розраховується як добуток страхової суми і страхового тарифу, поділеного на 100;
- д) розмір страхового відшкодування дорівнює розміру втрат від ризику, який не може перевищувати страхової суми.

Особисте страхування є формою захисту від ризиків, що загрожують життю, здоров'ю та працездатності людини, а також однією із галузей страхування, що законодавчо закріплюються в Україні.

Законом України "Про страхування" визначені такі види особистого страхування: страхування життя, страхування від нещасних випадків, медичне страхування.

Особисте страхування належить до ризикових галузей, якщо мова йде, наприклад, про страхування від нещасних випадків, захворювання, та до накопичувального страхування, про страхування життя, додаткових пенсій. Тобто особисте страхування поєднує ризикову та накопичувальну (заощаджувальну) функції страхування.

Об'єктом особистого страхування є майнові інтереси, пов'язані з:

- життям;
- здоров'ям;
- працездатністю;
- додатковою пенсією страхувальника або застрахованої особи.

Предметом особистого страхування є наступні ризики:

- смерть;
- хвороба;
- каліцтво;
- травма;
- тривалість життя.

До специфічних рис особистого страхування належать:

- страхувальник чи застрахований повинен бути конкретною особою у вигляді об'єкту страхування;
- здійснюється на випадок настання певних страхових випадків;
- об'єкт страхування (особа) не має вартісної оцінки;
- страхова сума не обмежується вартісною оцінкою (оскільки її неможливо визначити) об'єкта страхування, а залежить від матеріального стану страхувальника;
- суб'єктів страхових відносин може бути більше двох: страховик, страхувальник, застрахований, вигодонабувач;
- деякі підвиди особистого страхування можуть бути виділені як особливо довготривалі (страхування пенсії, життя тощо).

Суб'єктами договору особистого страхування є страховик, страхувальник, застрахована особа і вигодонабувач. При настанні страхового випадку, що призвів до смерті застрахованої особи, суб'єктом страхових відносин може стати спадкоємець. В процесі здійснення медичного страхування суб'єктом страхових відносин може бути заклад охорони здоров'я.

Вигодонабувач – громадянин чи юридична особа, що призначена страхувальником за згодою із застрахованою особою для отримання страхової виплати, якщо зі застрахованою особою станеться страховий випадок.

Страховими випадками при особистому страхуванні є смерть або настання певної події в житті застрахованої особи (дожиття до повноліття, одруження та ін.), втрата працездатності, надання медичної допомоги в випадку захворювання застрахованої особи або після нещасного випадку з ним, інші заздалегідь визначені події, що завдали шкоди застрахованій особі.

Договір особистого страхування - цивільно-правова угода, по якій страховик зобов'язується за допомогою одержання їм страхових внесків, якщо наступить страховий випадок, відшкодувати в зазначені терміни нанесений збиток або зробити виплату страхового капіталу, ренти й інші передбачені виплати.

Договір особистого страхування може бути обов'язковим (у силу закону) або добровільним (як взаємне волевиявлення сторін, тобто страхувальника і страховика), довгостроковим або короткостроковим. По кожному виді особистого страхування полягають відповідні договори.

Особисте страхування на добровільній основі за законом надає право окремій особі (фізичній або юридичній) укладати договори добровільного страхування, до яких відносяться: страхування громадянина від відповідальності; страхування робітників за рахунок підприємства; страхування з метою надання правового захисту; страхування особистого майна; особисте страхування в різноманітних його формах і видах.

При добровільному особистому страхуванні страхова компанія самостійно розробляє правила й умови страхування, що пропонуються страхувальнику, і за згодою сторін у договорі обмовляються обмеження і винятки для висновку договорів страхування, терміни страхування, відповідальність по сплаті страхової премії, розмір страхової суми й умови виплати страхового забезпечення.

При *обов'язковому страхуванні* умови діяльності страхових компаній і договорів строго регламентується законодавством і підзаконними актами, тобто державою. До обов'язкового особистого страхування відносяться: обов'язкове страхування транспортних засобів; страхування від вогню (частково обов'язкове); гарантійне страхування по окремих професіях.

Обов'язкове особисте страхування відрізняється тим, що страхові внески сплачує самий страхувальник (страхування від відповідальності і вогню з метою покриття збитку, котрий страхувальник заподіює іншим людям), а не підприємство або організація (при обов'язковому соціальному або медичному страхуванні).

Отже, особисте страхування – досить великий вид страхування, який поєднує ризикову та заощаджувальну функції страхування. Конкретними

страховими подіями за цим видом є дожиття до закінчення терміну чи втрата здоров'я в результаті реалізації певних ризиків. Об'єкти особистого страхування не мають абсолютного критерію вартості. Сформований страховий фонд є важливим джерелом інвестицій в економіку держави.

Майнове страхування - галузь страхової діяльності, в якій об'єктом страхування є майнові інтереси, що не суперечать законодавству України і пов'язані з володінням, використанням та розпорядженням майном. Суб'єктами майнового страхування є страховики, страхувальники та вигодонабувачі.

Економічне призначення майнового страхування полягає в компенсації шкоди, заподіяної страхувальнику внаслідок страхового випадку із застрахованим майном. Обсяг відповідальності страховика передбачає виплату страхового відшкодування страхувальникові в разі пошкодження або знищення матеріальних цінностей, неотримання ним запланованого доходу (прибутку) внаслідок страхових випадків, обумовлених договором страхування.

Майнові інтереси юридичних осіб і громадян проявляються при крадіжці, пошкодженні, загибелі, знищенні, затопленні майна та інших негативних випадках. Звичайно, страховий захист розповсюджується тільки на ті випадки, які мали непередбачений, випадковий характер.

Конкретні страхові випадки залежать від характеру страхового ризику і зазначаються у правилах майнового страхування. У правилах страхування також встановлюється обсяг відповідальності страховика, умови відшкодування збитків, умови додаткової їх компенсації, розмір франшизи, обов'язки сторін, обставини, при яких збитки не відшкодовуються тощо.

Розмір відшкодування у майновому страхуванні залежить від системи страхового забезпечення. *Основними системами страхового забезпечення:*

1. Пропорційна система передбачає виплату відшкодування в тій самій пропорції щодо реального збитку в якій страхова сума за договором перебуває відносно дійсної вартості застрахованого майна.

2. Система першого ризику передбачає повне відшкодування збитків завданих застрахованому майну, але в межах страхової суми.

3. Система граничного відшкодування використовують в тих видах майнового страхування де страховик має компенсувати збитки страхувальника, які обчислюють як різницю заздалегідь обумовленою границею і фактичним рівнем доходів. Ця система поширюється на страхування втрат і простої у виробництві.

Видами майнового страхування, на які видаються відповідні ліцензії, є:

- 1) страхування залізничного, наземного, повітряного та водного транспорту;
- 2) страхування вантажів і багажу;
- 3) страхування квартир, будинків, будівель та майна;
- 4) страхування кредитів;
- 5) страхування інвестицій;
- 6) страхування фінансових ризиків;
- 7) страхування судових витрат;
- 8) страхування виданих гарантій (поручительств) та прийнятих гарантій;
- 9) страхування домашніх тварин;

10) страхування врожаю сільськогосподарських підприємств.

Страхування відповідальності - важлива галузь страхового бізнесу в країнах з ринковою економікою, тому що в умовах жорстких законів ринкової економіки існує її економічна підстава, яка пов'язана із постійною відповідальністю громадян та юридичних осіб за свої дії.

Поняття відповідальності багатомірне, тому важливо виробити загальний критерій, що визначає ті види відповідальності, які можуть бути об'єктом страхування. У зв'язку з тим, що відповідальність нерозривно пов'язана з порушенням суб'єктивного права, в основу її класифікації можуть бути покладені права, свободи й обов'язки громадянина в тій соціально-економічній сфері, де останній функціонує.

Економічною основою страхування відповідальності є матеріальна відповідальність юридичних і фізичних осіб за наслідки своєї діяльності або бездіяльності.

Види відповідальності:

1) цивільна - виникає з прав передбачених законом або договором, які регулюють право стосунки громадян у середині соціуму;

2) матеріальна - витікає з прав, порядок реалізації яких передбачений трудовими відносинами;

3) адміністративна - виникає з прав громадян і посадових осіб за здійснення ними адміністративного правопорушення;

4) професійна - пов'язана з правами реалізація яких зумовлена виконанням службових обов'язків посадовими особами.

Страхування відповідальності забезпечує захист майнових прав і свободу громадян, які гарантовані нормативно-правовими актами. Так, цивільний кодекс будь-якої країни передбачає, що у відношеннях між громадянами повинна бути повна визначеність: кожен має відповідати за свій вчинок, тобто нести відповідальність. На відміну від страхування майна, де страхуванню підлягає конкретна власність громадян або власність підприємств і організацій, та особистого страхування, де страхування здійснюється на випадок настання певних подій, пов'язаних із життям і працездатністю громадян, безпосередньою метою страхування відповідальності є страховий захист як страхувальника від фінансових втрат (які він може понести в результаті пред'явлення до нього за рішенням суду позовів про відшкодування збитку, що спричинений третій стороні), так і майнових інтересів третіх осіб, оскільки у винуватця може не бути достатньо коштів, щоб оплатити збитки.

Об'єктом страхування відповідальності виступають майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди особі або її майну, а також шкоди, заподіяної юридичній особі.

На відміну від майнового та особистого страхування особливістю страхової відповідальності є те, що окрім страховика і страхувальника тут завжди присутня третя особа на користь якої укладається договір. Найчастіше вона не відома. Виняток становить страхову відповідальність за виконання договірних зобов'язань. До укладення договору страхування відповідальності чітко визначені

тільки страховик і страхувальник. Інакше кажучи, договір страхування відповідальності не передбачає конкретної особи, якій повинно бути виплачене страхове відшкодування. Самі ж потерпілі, їх кількість, ступінь пошкоджень, матеріальних витрат і т.ін. до настання страхового випадку невідомі. Це визначається і стає відомим тільки при настанні страхового випадку.

Поряд визначення в договорі страхової суми, яку називають лімітом відповідальності, такий що сторони за своїм розсудом, встановлюють певну суму відшкодування. Ліміт відповідальності, який може бути встановлено на один страховий випадок і на весь строк дії договору страхування. Відповідальність страховика за всіма збитками, що виникли протягом його дії, не може перевищувати визначеного сукупного ліміту за весь період страхування.

Основні види страхування відповідальності.

За умовами ліцензування страхової діяльності на території України до видів страхування відповідальності належать:

- страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
- страхування цивільної відповідальності перевізника;
- страхування цивільної відповідальності підприємств - джерел підвищеної небезпеки;
- страхування професійної відповідальності;
- страхування відповідальності за невиконання обов'язків;
- страхування інших видів відповідальності (при якій об'єктом страхування є майнові інтереси страхувальника, пов'язані з обов'язком останнього в порядку, встановленому цивільним законодавством, відшкодувати збиток, нанесений ним третім особам).

Види страхування які належать до цієї галузі мають комплексний характер. Адже більшість полісів *страхування відповідальності* забезпечують одночасний страховий захист, як життя і здоров'я третьої особи, об'єкта особистого страхування, так і її майна і об'єкта майнового страхування. У цьому полягає ще одна особливість страхової відповідальності.

Перестраховання - страхування одним страховиком (цедентом, перестраховальником) на визначених договором умовах ризику виконання частини своїх обов'язків перед страхувальником іншого страховика (перестраховика) резидента або нерезидента, який має статус страховика або перестраховика, згідно з законодавством країни, в якій він зареєстрований. Тобто в договорі перестраховання беруть участь: страхове товариство, що передає ризик; страхове товариство, що приймає ризик на свою відповідальність; посередник (не обов'язково). Процес, пов'язаний з передаванням ризику, називають цедуванням ризику, або цесією. Страховика (перестраховальника), що віддає ризик, називають цедентом. Страховика (перестраховика), котрий ризик приймає, - цесіонарієм.

Страховик (цедент, перестраховальник), який уклав з перестраховиком договір про перестраховання, залишається відповідальним перед страхувальником у повному обсязі згідно з договором страхування.

При настанні страхового випадку перестраховик несе відповідальність згідно з узятими на себе зобов'язаннями з перестраховання. Відносини страховиків із перестраховання регулюються Договорами, що укладаються між ними.

Ризик, прийнятий перестраховиком від перестраховальника, може бути знову переданий у певній частині іншому перестраховику. Цей процес називають ретроцесією. Сторону, що передає непрямий ризик, називають ретроцедентом, а сторону, що бере на себе такий ризик, - ретроцесіонарієм.

У результаті перестраховання (цесії) та ретроцесії відбувається поділ ризиків, відповідальність розподіляється між багатьма страховиками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Шляхом ретроцесії частина ризиків може бути знову передана прямому страховикові (цедентові). Щоб уникнути такої кумуляції збитків, у договорі перестраховання можна зробити відповідне застереження.

Оскільки у природі страхування і перестраховання є багато спільного (розподіл ризику між зацікавленими сторонами договору страхування або перестраховання; схожість між страховиком, котрий передає ризик перестраховикові, і страхувальником, котрий передає ризик страховій компанії), то при проведенні перестраховальних операцій спираються на ті самі принципи, що й при страхуванні, зокрема: принцип страхового інтересу; принцип відшкодування збитків; принцип найвищої сумлінності.

У разі купівлі в перестраховика захисту (гарантії від збитків) страховик передає йому частину ризику, а також і частину премії. Але за організацію прийому ризику на страхування страховик має право на отримання комісійної винагороди, або комісії з премії. Отже, комісія - це узгоджена частина понесених цедентом витрат з укладання договорів страхування.

Отже, роль перестраховання важко переоцінити.

За допомогою перестраховання страховик може захиститись від випадкових (спричинених непередбачуваними обставинами) відхилень розрахункової збитковості від її фактичного рівня в поточному році. Тому перестраховання є необхідною умовою забезпечення фінансової стійкості й нормальної діяльності страховика незалежно від розміру його капіталу та страхових резервів.

Перестраховик, фінансове підтримуючи страхову компанію, сприяє розширенню її страхової діяльності. Це дуже важливо для страховика, який зацікавлений у розширенні можливостей своєї компанії. Страховик, починаючи роботу в нових для нього видах страхування, як правило, активно використовує перестраховання, що дає йому можливість набувати потрібного досвіду безпечним для себе шляхом.

Перестраховання не лише захищає страховиків, а й сприяє захисту самого страхувальника; працівників страхових компаній від втрати роботи; акціонерів компаній від зниження прибутку; держава має гарантію надходження податків від страхової діяльності і т. ін.

Транспортні засоби, як і домашнє майно, страхуються добровільно. На страхування беруться автотранспортні засоби та водні маломірні судна, які підлягають державній реєстрації у встановленому порядку.

До автотранспортних засобів відносять: легкові, вантажні, вантажо-пасажирські, мікроавтобуси, мотоцикли, моторолери, мотоколяски, мопеди, трактори та міні-трактори.

До водних транспортних засобів відносять різноманітні човни, яхти, катамарани і т.ін.

Як показує практика найбільш розвинених країн світу, найпоширенішим видом майнового страхування є страхування автотранспортних засобів. Це пояснюється, з одного боку, стрімким зростанням чисельності власників автотранспортних засобів та високим рівнем небезпеки цього виду транспорту — з іншого.

Водночас із транспортним засобом можуть бути застраховані (за бажанням страхувальника) водій та пасажир, додаткове устаткування до транспортного засобу, вантаж, який на ньому перевозять.

У автострахованні до об'єктів страхування відносять:

- страхування "авто-каско";
- страхування громадянської відповідальності;
- страхування від усіх видів ризиків;
- страхування автомобілів на час ремонту, парковки та зберігання в гаражах;
- страхування експортно-імпортних вантажів;
- страхування вантажів при перевезеннях внутрішнього сполучення;
- страхування від нещасних випадків під час ДТП.

Страховання від усіх видів ризиків передбачає найповніше страхове покриття. Воно забезпечує відшкодування збитків, спричинених втратою або пошкодженням застрахованого транспортного засобу, фізичними травмами людей та пошкодженням майна третьої сторони.

При страхуванні автомобілів приватних власників, крім перерахованих уже ризиків, додаються ще відшкодування бенефіціару (правонаступнику) в разі смерті страхувальника всієї капітальної суми, при фізичних каліцтвах - затрати на лікування, а також на покриття збитків від пошкодження багажу та інших предметів, що знаходились у салоні автомобіля.

Страховання "авто-каско" передбачає страховий захист від будь-яких збитків, котрі можуть виникнути внаслідок пошкодження, повної загибелі або втрати автотранспортного засобу чи окремих його частин за настання обумовлених у страховому полісі подій. Цей вид страхування поширюється на всі автотранспортні, водні та наземні види транспортних засобів.

Страховання "авто-каско" може бути повним, або частковим.

При повному страхуванні "авто-каско" власник транспортного засобу отримує страховий захист від збитків внаслідок пошкодження застрахованого об'єкта у випадку аварії, зіткнення з будь-яким іншим предметом, пожежі, самозагорання, перевертання, стихійного лиха, вибуху, протиправних дій і т.п., за вилученням збитків експлуатаційного характеру.

При частковому страхуванні "авто-каско" страхове покриття забезпечується лише в разі пожежі, вибуху двигуна, викрадення, пошкодження транспортного засобу під час викрадення, стихійного лиха.

За умовами страхування "авто-каско" страховик не відшкодовує збитків, якщо:

- вони є наслідком навмисних дій страхувальника, членів його сім'ї або осіб, у розпорядженні котрих знаходився транспортний засіб;
- вони є наслідком воєнних дій, громадянського збурення, страйків;
- вони конфісковані, арештовані, знищені за розпорядженням влади.
- засіб експлуатувався несправним;
- водій був у стані алкогольного або наркотичного оп'яніння;
- засіб використовувався з метою навчання водити (автомобіль);
- встановлено природний знос транспортного засобу або його окремих вузлів.

За збереження автомобілів своїх клієнтів відповідальність несуть власники автотранспортних гаражів та паркових стоянок. У зв'язку з цим пропонують два види страхового захисту:

1) на час транспортування автомобіля до гаража, майстерні чи стоянки (якщо автомобіль не доставляють безпосередньо його власники);

2) на період перебування автомобіля на їхній відповідальності - від всіляких ризиків.

У разі настання страхового випадку страховик відшкодовує затрати на переміщення автомобіля до ремонтної майстерні та доставку його страхувальнику після ремонту. При викраденні або пошкодженні автомобіля в гаражі або на стоянці страхове відшкодування отримує власник гаража або стоянки.

Відшкодування збитків, завданих власникові транспортного засобу в результаті ДТП, як правило, здійснюється після ремонту на основі пред'явленої страхувальником накладної - рахунку, за якою страховик проводить оплату виконаних робіт.

При страхуванні транспортних засобів найчастіше використовують два види полісів: поліс з оголошеною вартістю та відкритий поліс.

Поліс з оголошеною вартістю містить чітко обумовлену і фіксовану суму страхового відшкодування, яка має бути сплаченою при настанні страхового випадку, і умовами договору не передбачений перегляд та уточнення цієї суми після виникнення збитків.

Відкритий поліс передбачає визначення суми страхового відшкодування після виникнення страхової події шляхом оцінки суми збитку.

Прикладом полісу з оголошеною вартістю є поліс із страхування "авто-каско", а полісу з відкритою вартістю - "страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів".

Страхування автомобіля має певні особливості. Правилами страхування автомобіля передбачається можливість укладення договору за умови:

1) власної участі страхувальника у відшкодуванні збитків (франшиза), розмір якої обирає сам страхувальник;

2) відшкодування без урахування знижки на знос запасних частин, що потребують заміни в разі їх пошкодження (з додатковою оплатою). Величина додаткового платежу при цьому визначається в розмірі 5% від страхової суми -

якщо строк експлуатації автомобіля не перевищує 5 років; 10% - зі строком експлуатації 5 - 8 років; 20% - від 8 до 12 років; 30% - від 12 років;

3) відшкодування вартості втрати товарного вигляду внаслідок страхової події, обумовленої в укладеному договорі (теж зі сплатою додаткового платежу), але за умови, що автомобіль застрахований за дійсною вартістю. Доплата в даному випадку прив'язується до оцінки дійсної вартості і визначається в розмірі: 20% - коли термін експлуатації не перевищує 5 років; 15% - від 5 до 8 років; 10% - від 8 до 12 років; 5% - понад 12 років.

Страхування водних транспортних засобів

Страхування водних транспортних засобів ґрунтується переважно на тих же засадах, що й автомобільне. За основу страхової оцінки судна береться сума, запропонована страхувальником, яка не має перевищувати його дійсної вартості.

Договір страхування може бути укладено на одній із перелічених далі умов, яка визначає обсяг відшкодування збитків та величину страхових платежів залежно від обсягу відповідальності, взятої страховиком:

- з відповідальністю за загибель та пошкодження;
- з відповідальністю за повну загибель з урахуванням витрат на врятування;
- без відповідальності за пошкодження, крім випадків загибелі.

Договір страхування даного виду укладається на окремий рейс або на певний строк.

Страхування вантажів.

Оскільки власники транспортних засобів та власники вантажів, що перевозяться, можуть не співпадати, в страховій справі використовують відособлене страхування транспортних засобів - "каско" та страхування вантажів, що перевозяться засобами, - "карго".

Договір страхування вантажу може укладатися на таких умовах:

- 1) з відповідальність за всі ризики;
- 2) з відповідальність за окрему аварію;
- 3) без відповідальності за пошкодження, крім випадків загибелі.

За договором, укладеним за першою умовою (з відповідальністю за всі ризики), відшкодуванню підлягають збитки від пошкодження або повної загибелі всього або частини вантажу з будь-яких причин, окрім військових ризиків, впливу (прямого або опосередкованого) радіації, необачності та навмисних дій страхувальника, а також ризиків, пов'язаних із специфікою вантажу та його транспортуванням. Деякі з них можуть бути застраховані за додаткову премію.

За договором, укладеним за другою умовою, відшкодовуються збитки від пошкодження чи повної загибелі всього або частини вантажу внаслідок: пропажі судна або іншого транспортного засобу; зіткнення або загибелі суден, літаків та інших транспортних засобів чи від удару їх об нерухомі або плавучі об'єкти; посадки судна на міліну, провалу мостів, вибуху, пожежі, пошкодження судна кригою, а також внаслідок заходів, спрямованих на рятування або гасіння пожежі, тобто всі необхідні і доцільно зроблені витрати щодо рятування вантажу та зменшення збитку, якщо збиток відшкодовується за умовами страхування.

За договором, укладеним за третьою умовою (без відповідальності за пошкодження, окрім випадків загибелі), відшкодовуються ті ж самі збитки, що й при відповідальності за окрему аварію. Відмінність полягає лише в тому, що в даному разі відшкодовуються тільки збитки від повної загибелі всього або частини вантажу, тоді як у попередньому випадку - від пошкодження чи повної загибелі всього або частини вантажу.

Відповідальність страховика за договором страхування починається з моменту, коли вантаж буде взято із складу в пункті відправлення для перевезення, і триває до тих пір, поки вантаж не доставлять на склад вантажоотримувачу, вказаний у полісі, але не пізніше 60 днів після розвантаження морського судна в кінцевому порту призначення.

Страхування в бізнесі. У теперішній час все більше підвищується самостійність підприємств, їх економічна та юридична відповідальність, різко підвищується значення фінансової стійкості б'єктів господарської діяльності. Все це значно збільшує роль аналізу фінансового стану цих підприємств, наявність, розміщення та використання їх грошових коштів. Результати такого аналізу потрібні в першу чергу власникам для підвищення дохідності капіталу, забезпечення стабільності положення фірми, а також кредиторам та інвесторам, щоб мінімалізувати свої ризики по складам та позикам.

Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з ризиком, по ньому і укладається договір страхування. Ризик - це: можливість досягнення негативних наслідків в результаті певних рішень або дій; ймовірність понести збитки або втратити вигоду, невпевненість в отриманні відповідного доходу; дія, яка в тій чи іншій мірі загрожує суб'єкту певною втратою. Ці ризики можуть бути різноманітними: пожежа, землетрус, залив водопровідною трубою, викрадення автотранспорту. По кожному з видів ризиків укладається різний договір страхування. Зрозуміло, що на вітчизняних просторах постраждати від землетрусу куди важче, ніж від пожежі. Ця специфіка і буде відображена у договорі у вигляді різниці виплачених компенсацій.

Стосовно *страхування бізнесу* в Україні, необхідно наголосити, що страхування малого та середнього бізнесу в Україні включає в себе:

- страхування бізнес ризиків;
- страхування валютних ризиків;
- страхування інвестиційних ризиків;
- страхування інформаційних ризиків;
- страхування комерційних ризиків;
- страхування економічних ризиків;
- страхування банківських ризиків і т.д.

Утримувати фірму в постійній роботі важко, це залежить від ряду факторів: кваліфікації співробітників, знання, інші речі, але також впевненість, що фірма не піде на дно через який-небудь форс-мажорний випадок. Часто, коли підприємець відкриває малу компанію, він усі гроші вкладає у її розвиток, при цьому забуває подумати про страхування.

Традиційно, страхові компанії пропонують майнове страхування, страхування відповідальності, страхування від перерв у виробництві.

Майнове страхування передбачає відшкодування коштів у випадку псування предметів, обладнання, їх крадіжки. Страхування відповідальності означає, що страхова компанія буде виплачувати компенсації третім особам, тобто клієнтам, які щось «недоодержали». Страхування від перерв у виробництві, зрозуміло, забезпечить фірмі кошти, які вона не отримала за час простою. В даному випадку у договорі встановлюється мінімальний ліміт, коли страхове відшкодування може бути здійснено.

Таким чином, страхування – це спосіб фінансового захисту майна, здоров'я, життя. Цивілізоване суспільство не виробило іншого засобу захисту, який би гарантував відшкодування раптових втрат, окрім страхування.

Управління ризиком - "ризик-менеджмент" - одне з головних понять страхового бізнесу на Заході. У вітчизняну практику воно ввійшло відносно недавно. Ризик-менеджмент - це сукупність послідовних заходів антиризикової діяльності, застосування яких має комплексний, системний характер і є фактором підвищення надійності захисту від настання страхових випадків. Він базується на знанні стандартних прийомів управління ризиком, умінні швидко і правильно оцінити конкретну економічну ситуацію.

Ризики будь-яких видів піддаються управлінню, що дозволяє певною мірою передбачити їхні наслідки, а відтак і фінансові витрати для відшкодування збитків.

В галузі ризиків сформувались спеціальні методи управління ними. Вони відомі у фаховій термінології як "Risk Management". Основним завданням цієї системи є створення та досягнення найбільш ефективної системи антикризових заходів.

Здійснення управління ризиками страховими компаніями визначається специфічністю страхування як сфери бізнесу і пов'язано із діяльністю страховика, яка складається з безпосереднього здійснення страхових операцій, інвестування фінансових ресурсів, здійснення звичайних для будь-якого суб'єкта господарювання функцій. Через це діяльність страховика містить три види ризиків: страховий, інвестиційний, загальнофінансовий.

Два останніх можна віднести до ризиків, які не пов'язані із страховою діяльністю, на них впливають економічні та природні ризики.

Основними етапами [управління страховим ризиком](#) є:

- аналіз ризику;
- контроль ризику;
- фінансування ризику.

Аналіз ризику передбачає його:

- розпізнавання;
- оцінювання;
- визначення дій для запобігання збитків.

Основними методами кваліфікаційного аналізу ризиків є такі:

- аналіз спостережень за виробничою діяльністю;
- аналіз свідчень працівників;
- аналіз організації об'єкта дослідження;
- аналіз окремих контрольних перевірок.

Оцінка ризику проводиться як правило по двом показникам:

- максимальному розміру збитку, до якого може призвести даний ризик;
- імовірності настання події, яка може спричинити максимальний збиток.

Фінансування ризику полягає у використанні різних джерел коштів для покриття його наслідків. Фінансування ризиків здійснюється двома методами: самофінансуванням та переданням ризику іншому господарському об'єкту.

На кожному етапі управління ризиком застосовуються свої специфічні прийоми.

Аналіз ризику. Страхові компанії, беручи на свою відповідальність ті чи інші ризики, повинні проаналізувати їх, розпізнати та дати оцінку. Розпізнавання (ідентифікація) ризиків (встановлення ризику) - систематичне виявлення джерел ризику, визначення факторів ризику, їхньої класифікації та попередньої оцінки значущості кожного з цих факторів.

Об'єкти, що пропонуються на страхування, відрізняються різним ступенем небезпеки, який може визначатися емпіричним або статистичним методом. В основу обох покладено закон великих чисел, яким визначено, що ряд можливо однорідних явищ, які часто спостерігаються, буде повторюватися і далі за однаковим чисельним співвідношенням, якщо попередні умови залишаються незмінними. Застосування цього закону у страховій практиці дозволяє зробити припущення, що ступінь небезпеки, яку встановлено на підставі масового однорідного матеріалу, може бути розповсюджена на всі страхові відносини.

Для ідентифікації страхового ризику спочатку необхідно визначити такі його компоненти, як об'єкт страхування та страховий випадок.

Далі, як правило, застосовують принцип прецедентів, тобто за основу опису ризику беруться відомі з практики їхні аналоги. Підбір аналога та його адаптація до нових умов цілком визначаються знанням і досвідом співробітників страхової компанії, тому прийняття на страхування нових ризиків пов'язано із труднощами, що виникають на першому етапі управління ризиком.

Найбільш ускладнений процес ідентифікації ризиків у майновому страхуванні, що обумовлено значною різноманітністю об'єктів страхування та переліком ризиків, під які можуть підпадати ці об'єкти. Наприклад, у транспортному страхуванні виділяють відповідні групи ризику.

1. Нанесення збитків транспортним засобом з вини водія;
2. Пов'язані з дорожньо-транспортною пригодою ДТП (пошкодженням транспортних засобів, вантажів;
3. Пов'язані з крадіжкою, пограбуванням, зловмисними діями щодо транспортних засобів;
4. Пов'язані з травмами чи загибеллю водіїв під час ДТП;
5. Пов'язані з пожежею та іншими природними факторами на території транспортного підприємства;
6. Пов'язані з помилками персоналу (неправильна упаковка вантажу, затримки в доставці;

Страхова компанія веде відповідний статистичний - облік та обробку зібраної інформації, на основі якої визначає всі ризикові обставини, що характеризують параметри ризику. Результатом є прийняття рішення, до якої ризикової групи слід віднести той чи інший об'єкт. Середня величина ризикових обставин - це середній ризиковий тип групи, яка використовується як міра порівняння.

Так, у морському страхуванні встановлення ризику передбачає:

- інспектування перевізних засобів, вантажів, портових споруд складів;
- визначення потенційних ризиків і зон найбільшого ризику в процесі транспортування й обслуговування засобів транспорту з врахуванням погодних і кліматичних умов, маршрутів перевезення;
- аналіз причин страхових випадків у процесі транспортування, якщо такі були;
- оцінку нових засобів транспортування вантажів і вантажно-розвантажувальних засобів, беручи до уваги рекомендації щодо використання цих засобів;
- одержання інформації щодо характеру вантажів і рекомендацій з їхнього упакування.

В особистому страхуванні встановлення ризику може передбачати:

- аналіз ризику на підставі власної статистики;
- встановлення факторів впливу ризиків, які можуть викликати професійні або звичайні захворювання і здатні зумовити втрату працездатності, навіть смертельні випадки;
- встановлення потенційних джерел настання страхових випадків.

Необхідно мати на увазі, що, оскільки виявлення ризику є дуже складним елементом, для цього краще залучити експертів різного фаху.

Оцінка ризиків здійснюється за допомогою актуарних розрахунків, які передбачають застосування статистичних і математичних методів. Правильна оцінка розміру ризику має велике значення в практичній роботі страхових компаній насамперед тому, що пов'язана з ресурсами страхового фонду та відшкодуванням матеріального збитку страхувальнику в грошовій формі. Якщо ризики оцінені якісно й кількісно, то виявляється можливість керувати ними, тобто зменшувати ступінь ризику за допомогою превентивних заходів.

Оцінка ризику може здійснюватися з врахуванням не тільки досвіду самої страхової компанії й інших компаній і складатися з визначення:

- оцінки всіх основних і супутніх ризикам небезпек;
- частоти настання страхових випадків;
- максимально можливого збитку;
- оцінки кумуляції ризику в розрізі окремих регіонів і т.д.

Більшість моделей для оцінки ризику придатні за наявності у страховика достатньо великого числа страхувальників, що дозволяє з більшим ступенем вірогідності визначити кількісні закономірності у страхуванні. Оцінка ризиків особливо важлива в майновому страхуванні, насамперед, для промислових підприємств, що зумовлено різноманітністю технологічних процесів,

різноплановим характером виробництва, складністю та призначенням окремих агрегатів, машин, джерел живлення тощо.

Слід зауважити, що страхові компанії завжди оцінюють потенційні збитки у вартісному вираженні.

Так, у морському страхуванні оцінка ризику складається з :

- визначення й оцінки основних і супутніх небезпек, пов'язаних із транспортуванням вантажів, включаючи оцінку максимальної відповідальності та кумуляції можливої відповідальності;
- оцінки вірогідності настання збитку, який є наслідком основних збитків та/або інших випадків у процесі транспортування.

В особистому страхуванні (у випадку страхування за рахунок підприємства) оцінка ризику містить:

- оцінку збитку, який може бути нанесений підприємству в разі непрацездатності або смерті провідних працівників;
- оцінку можливих фінансових ускладнень, пов'язаних із зобов'язаннями компанії щодо виплати пенсій та інших соціальних виплат;
- оцінку вірогідності помилок при актуарних розрахунках.

Ризик не є постійною величиною. Він змінюється, і ці зміни багато в чому обумовлені змінами в економіці, а також рядом інших факторів, які необхідно постійно контролювати. Контроль за ризиком призначений для часткового або повного усунення ризиків при оптимальному співвідношенні різних способів: уникнення ризику, зменшення, локалізації або поділу. Ризик можна контролювати ще до самої події. Наприклад, встановити охоронні пристрої або інші механізми, щоб нейтралізувати важкість наслідків. Планування та впровадження захисних заходів на підставі контролю ризиків дозволяє знижувати їх загалом і уникати катастрофічних наслідків.

Жодна страхова компанія не в змозі усунути ризики повністю, але за рахунок оцінки рівня ризиків, точного їх виміру, здійснення необхідних контрольних процедур вона завжди здатна звести нанівець настання страхових випадків або їхні наслідки.

Фінансування ризику проводиться за рахунок створення страхових фондів, що формуються для здійснення виплат при настанні страхових випадків. Наслідки останніх виступають як знищення або часткове пошкодження об'єкта страхування. Через це головним завданням страхової компанії є сформувати страховий фонд, який був би достатнім для виплати страхових сум і страхового відшкодування як в звичайні, так і в особливо несприятливі роки.

Сам процес управління ризиками може здійснюватися тільки за умов наявності певної інформації, серед якої слід виділити: статистичну, економічну, фінансову, комерційну.

Слід зауважити, що інформація у страхуванні дуже специфічна і містить дані про:

- ймовірність того чи іншого страхового випадку;
- страхові події;
- наявність попиту на страхову послугу;

- фінансову стійкість конкурентів;
- платоспроможність клієнтів;
- страхові тарифи.

Якщо страховий випадок не настав, то страхувальнику, як правило, внески не повертаються. Він, можна сказати, заплатив за свій спокій.

Ризик страховика полягає в тому, що, якщо страховий випадок стався майже відразу після сплати клієнтом першого внеску, то він зобов'язаний виплатити обумовлену договором суму, яка значно перевищує розмір страхової премії. Ось чому для визначення відповідності між розміром страхового відшкодування та величиною страхової премії необхідно прирівняти ризики страхувальника й страховика до ймовірності настання страхового випадку та величини збитків від нього.

Наявність технічного ризику стимулює страховика брати участь у попереджувальних заходах щодо боротьби з ризиками з метою їх уникнення або зниження.

Таким чином, управлінню ризиками в діяльності страховиків притаманна багатоваріантність, яка означає поєднання стандарту й неординарності фінансових комбінацій, гнучкість, неповторність різних способів дій у конкретній ситуації.

Важливість використання ризик-менеджменту у вітчизняній практиці зазначено як один з перспективних напрямів розвитку вітчизняного страхового ринку.

Страхувальниками визнаються юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Страхувальники можуть укласти зі страховиками договори про страхування третіх осіб (застрахованих осіб), які можуть набувати прав і обов'язків страхувальника згідно з договором страхування.

Страхувальники мають право при укладанні договорів страхування призначати громадян або юридичних осіб для одержання страхових сум (страхового відшкодування), а також замінювати їх до настання страхового випадку.

Питання до самоконтролю:

1. Що таке комерційний ризик?
2. Оцінка ризиків підприємницької діяльності.
3. Що таке фінансовий ризик?
4. Непередбачені зміни у сфері бізнесу.
5. Як забезпечити безпеку підприємництва?
6. Страхування та цього види.

Х. ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР. ЗМІСТ БІЗНЕС-ПЛАНУ

10.1. Створення матеріальних благ і прибуток - основа функціонування виробництва, комерційний розрахунок як метод ведення виробничо-господарської діяльності

Кожна підприємницька структура створюється для здійснення виробництва необхідних суспільству матеріальних благ або надання послуг. Проте для кожної підприємницької структури виробнича діяльність різна. Так, для фірми, що випускає взуття, - цей технологічний процес і буде виробничим. Для салону-перукарні виробничою діяльністю буде стрижка, манікюр та інші послуги, що надаються клієнтам. Для автомобільного заводу - випуск автомобілів, магазину - продаж товарів, агрофірм - вирощування сільськогосподарських культур тощо.

Отже, матеріальні блага і прибуток як результат виробничої діяльності різні підприємницькі структури створюють по-різному. Об'єднує їх праця, оскільки процес праці є основою будь-якого виробництва. Праця - завжди складна справа. Отже, і виробництво у бізнесі справа не проста. Разом з тим формула бізнесу проста: $G-G'$. Бізнесмен вкладає у справу гроші G і після завершення справи отримує їх назад з приростом G' , тобто з прибутком. Формула проста, але процес складний, адже між двома G приховано дуже багато - найскладніший життєвий процес, що включає в себе іноді працю сотень, тисяч і десятків тисяч людей.

Отже, щоб розпочати будь-яке виробництво, бізнесмен повинен мати гроші, побудувати або зняти приміщення, купити обладнання, сировину, найняти працівника. Без цих попередніх витрат не можна здійснити ніяке виробництво. Проте навіть якщо ці витрати здійснені, вони не дають додаткової вартості, а лише створюють стартові умови для виробництва. Тоді виникає питання: як же створити цю додаткову вартість? На рівні буденної свідомості відповідь очевидна - працею. Чи означає це, що кожна праця як процес виробництва створює додаткову вартість? Звичайно можна купити товар за нижчими цінами і продати його за вищими, тобто мати прибуток. Це вміло роблять торгові посередники, користуючись необізнаністю та неспритністю покупців, вибираючи місце і час для закупівлі та перепродажу великих партій товарів і орієнтуючись на нижчий рівень і пік попиту.

Проте, по-перше, на ринку відбувається тільки зміна форм власності (грошова форма вартості змінюється на товарну і навпаки). Сама вартість тут не виникає взагалі, а отже, не може і зростати. По-друге, нееквівалентний обмін веде лише до перерозподілу вартості - те, що один втрачає, інший - одержує. Загальна сума вартості всіх обмінюваних продуктів залишається попередньою. По-третє, якщо всі бізнесмени, продаючи товар, мають прибуток за рахунок нееквівалентного обміну, то, опиняючись у ролі покупців, залишаються у прогаші.

Отже, не кожна виробнича діяльність дає можливість постійно збільшувати авансову вартість, а лише та, яка здійснюється у сфері матеріального виробництва, де сам його процес є одночасно актом створення вартості і

споживної вартості, при якому відбувається утворення додаткової вартості. Докладніше про це можна дізнатися з економічної теорії.

Організуючи виробничу діяльність, кожний прагне створити більше продукції кращої якості, скоротивши при цьому витрати матеріальних, фінансових, трудових ресурсів на кожну одиницю продукції. Результатом цієї діяльності є матеріальні блага (продукт) і прибуток, що створює йому умови для розвитку виробництва і особистого добробуту. Тут суперечностей немає, оскільки підприємницькі структури, орієнтуючись на ринок, вивчаючи попит, потреби суб'єктів бізнесу, не будуть випускати нікому непотрібну продукцію. Це не підприємства, що функціонують при тоталітарному режимі, коли їм нав'язували план випуску продукції, що не користується попитом, і вона часто десятки років лежала на складах, очікуючи строку свого списання. Підприємцю нав'язати непотрібний товар неможливо.

Проте не треба забувати, що бізнес - це виробнича діяльність, яка дає прибуток, і заради нього працює підприємець, випускаючи свій продукт. У цьому його інтерес. Інтереси суспільства і споживачів різні. Споживачам потрібен не прибуток, а товар, до того ж певного асортименту та якості. Ця суперечність знаходить своє вирішення на ринку, де перевіряється споживна вартість (якість) і вартість (ціна) товару. Практика свідчить, що за умов всезагального дефіциту та диктату монополістів - постачальників (виробників) прибуток не стільки відображує, скільки спотворює результати роботи підприємств, збільшується тенденція одержання незаконного прибутку прямим або прихованим підвищенням цін. Нейтралізувати цю тенденцію за допомогою найсуворіших адміністративних заходів неможливо, тому що немає ринкової конкуренції, яка виключає можливість одержання додаткового прибутку необґрунтованим зростанням цін. Якщо у гонитві за прибутком підприємець на випущений товар, що має попит на ринку, завищив ціну, то в умовах нормального ринку споживач надасть перевагу аналогічній продукції іншого підприємства (фірми). Це загрожує для останнього втратою ринку збуту і катастрофічним зменшенням прибутку. Коли товар користується попитом у споживачів, то не тільки збільшується прибуток, а й стимулюється подальший випуск товару. Це підтверджує, що процес виробництва - єдність створення споживної вартості та утворення вартості.

Сьогодні підприємницькі структури, які утворюються, за недостатністю коштів і засобів виробництва для організації виробничої діяльності у сфері виробництва матеріальних благ, займаються комерційно-спекулятивною діяльністю, і це зрозуміло, оскільки відбувається процес початкового нагромадження капіталу. Разом з тим кожний підприємець прагне організувати таке власне виробництво, яке створюватиме йому вартість і споживну вартість. Тобто він вже сьогодні шукає можливість вигідного вкладення коштів у виробництво конкретної продукції, розуміючи, що виробництво матеріальних благ є основою функціонування виробництва та збільшення прибутку.

Виробництво - складний технологічний, організаційний та управлінський процес. Тут потрібні компетентні фахівці, професіонали своєї справи - виробничих питань, з питань якості продукції та постачання трудових відносин та

збуту. Виробнича діяльність бізнесмена - це організація підприємницької діяльності або виробництва матеріальних благ чи послуг. Виробництво для бізнесмена - це вміння визначити мету, сформулювати завдання, довести їх до виконавця та контролювати виконання, приймати рішення, розподіляти обов'язки та відповідальність, а отже, планувати, аналізувати та управляти процесом виробництва.

Економічні методи ведення господарства стосуються насамперед *комерційного розрахунку*. Він є загальною категорією ринкового господарства, його системоутворюючою структурою, основним методом організації та ведення виробничо-господарської діяльності підприємницьких структур. Досвід і масштаби його застосування у різних країнах величезні. Він передбачає дійсне самофінансування підприємств (фірм), тобто відшкодування їх поточних та капітальних витрат винятково за рахунок власних коштів і банківських кредитів, повну самостійність (у тому числі економічну) у прийнятті рішень, ефективну матеріальну заінтересованість, реальну, а не декларативну матеріальну відповідальність за результати всієї поточної господарської та інвестиційної діяльності. Його визначальна риса розкривається в орієнтації всіх господарських ланок не на сконструйований „зверху” план, а на вимоги ринку.

Комерційний розрахунок має свій, тільки йому притаманний механізм дії та розвитку. Це система, що саморозвивається, самовідтворюється, характеризується самоокупністю, самофінансуванням, самоплануванням, самореалізацією, самозабезпеченням, самовідпо-відальністю, самозаохоченням, самоконтролем, самоуправлінням. Тому з переходом до ринкової економіки, а отже, і до комерційного розрахунку, підприємства (фірми) отримують сукупність вже не урізаних і формальних, а дійсних прав, які забезпечують їх повну самостійність (обмежену законодавчими нормами, що встановлюють загальні правила господарювання та етику господарської поведінки). Зникає становище, при якому державний орган (міністерство, главк, комітет) виступає як суб'єкт, а підприємство - об'єкт управління, що виконує команди „зверху”.

Комерційний розрахунок відображає відносини, які склалися у суспільстві. Ці відносини ґрунтуються на приватній власності і виникають між підприємствами (фірмами) та суспільством, між підприємницькими структурами, всередині самих підприємств в галузях виробництва та реалізації матеріальних благ. Комерційні відносини вторинні, похідні від відносин, які склалися в суспільстві, і повторюють їх у господарській практиці.

Основою комерційного розрахунку виступає матеріальна заінтересованість, через неї здійснюється реалізація економічних інтересів, відбувається процес вирішення суперечностей, які виникають між ними і є рушійною силою виробництва.

Матеріальна заінтересованість реалізується через порядок розподілу доходу. При тоталітарній системі використовувалися три моделі госпрозрахунку, які мало чим відрізнялися в розподілі та використанні доходу, оскільки всі передбачали централізоване (нормативне) встановлення пропорцій між споживанням і нагромадженням. Приватні, колективні, акціонерні, спільні підприємства (фірми), які функціонують на засадах комерційного розрахунку, виключають

централізоване втручання у процес розподілу доходу, який залишається після внесення платежів до бюджету та повернення кредитів. Вони самостійно визначають частину доходу, що спрямовується на оплату праці та преміювання працівників, виплату дивідендів, виробничі інвестиції. Отже, комерційний розрахунок як метод ведення виробничо-господарської діяльності передбачає лише йому притаманну безмодельну форму функціонування та розподілу доходу.

Реалізація всього виробленого, закупівля обладнання, сировини, напівфабрикатів і комплектуючих підприємницькі структури, які функціонують на комерційному розрахунку, повинні здійснювати вже не на основі розпоряджень „зверху”, а на основі добровільно укладених і оформлених господарських договорів про прямі зв'язки з підприємствами-суміжниками та посередницькими збутовими організаціями, які доводять продукцію до кінцевих споживачів. Іншими словами, система ґрунтується на ринку засобів виробництва, що склався, і в оптовій торгівлі. За цих умов гроші повинні зароблятися і вільно перетворюватися в потрібні матеріальні ресурси. Проте все це можливо лише при розвиненій інфраструктурі бізнесу.

Розвинений ринок засобів виробництва передбачає рівновагу між товарною масою та обсягом платіжних засобів підприємств. Більше того, пропозиція засобів виробництва повинна перевищувати платоспроможність попиту і тільки тоді виробники будуть змушені включатися у боротьбу за споживача, виникне конкуренція між ними. Йдеться про традиційне завищення попиту на засоби виробництва, яке ґрунтується на плановій системі, що (при усій її тотальності) ніколи не гарантувало обсяг, асортимент і точні строки поставок. Проте, якщо не обмежити надмірний попит на засоби виробництва, ніяких матеріальних ресурсів не вистачить, щоб його задовольнити. Тому перехід до комерційного розрахунку передбачає більш жорсткі умови кредитування господарських ланок, передавання цих функцій комерційним банкам, які стягують з боржників великий відсоток за кредит, що призводить до різкого обмеження попиту на кредитні ресурси. Разом з тим доцільно (як це прийнято в інших країнах) підвищити норму відсотка за банківськими депозитами підприємств, стимулюючи тим самим схильність до збереження грошей.

Сьогодні, ще недостатньо розуміючи сутність комерційного розрахунку, багато підприємців, керівників державних підприємств не поспішають позбавитися госпрозрахунку. Деякі ототожнюють його з комерційним, інші намагаються реанімувати його, надаючи госпрозрахунку якості комерційного.

Дійсно, справа не в назві. Адже у свідомості людей він ще довго буде присутнім, тому що з госпрозрахунком завжди були пов'язані спроби вистрибнути на поверхню з „економічного корабля тоталітарної системи, який тоне”. Проте при адміністративному управлінні господарством госпрозрахунок перетворився у штучно сконструйований метод планового управління, розрахований як „доважок” до відверто директивного планування якоїсь подоби товарно-грошових відносин - формальних і псевдоринкових. Звідси, однак, не випливає, що госпрозрахунок безнадійний. Якщо його форми наповнити адекватним (а не планово-директивним) змістом, він „заживе і запрацює”. Такий зміст йому може надати ринкова конкуренція.

Знайшовши реальний конструктивний зміст, господарський розрахунок неминуче і швидко набуде комерційних і господарських ознак. Основними повинні бути вільний вибір контрагентів-постачальників і споживачів, посередництво, реалізація продукції за договірними цінами (цінами рівноваги), комерційна таємниця, банкрутство нерентабельних підприємств (фірм), надання державою фінансової допомоги у виняткових випадках, повноцінна конкуренція цін.

Усе це приведе до того, що господарський розрахунок повністю трансформується у комерційний і буде основним методом господарювання на підприємствах бізнесу всіх форм власності.

10.2. Загальні засади планування підприємницької діяльності. Види підприємницьких проектів, їх специфіка і завдання

Ефективність функціонування підприємства визначається багатьма особливостями. Це правильність визначення: "що, скільки, якої якості й на яку годину виробляти продукцію чи надавати послуги"; з урахуванням попиту й пропозиції; вибір оптимальної технології та організації виробництва, своєчасне й раціональне ресурсне забезпечення, розмір основного й обігового капіталів, форми та методи реалізації продукції тощо.

Оптимальне поєднання цих факторів передбачає необхідність застосування відповідних форм і методів їхньої внутрішньої погодженості. Такою формою є планування виробничої та господарської діяльності підприємства. В умовах ринку, з його жорстокою конкуренцією, планування господарсько-виробничої діяльності є найважливішою умовою їхнього виживання, економічного росту та процвітання.

Планування як розділ економіки підприємства являє собою систему упорядкованих знань про зміст, методологію і принципи розробки планів, організації планової роботи на підприємствах.

Планування – одна із функцій управління підприємством. В умовах ринкової економіки для підприємців планування є способом забезпечення становлення і розвитку бізнесу, воно необхідне для приведення господарської діяльності підприємства у відповідність з вимогою ринку.

Значення планування полягає у тому, що заздалегідь визначаються шляхи, засоби і методи реалізації обраної стратегії діяльності підприємства. Планування стратегії на короткий період часу називають оперативним. Воно виступає у вигляді тактичних планів, основна мета яких – оволодіння ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства.

План - це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства.

Сутність планування виявляється у тому, що:

- 1) воно має справу з вибором із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;
- 2) планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюються й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку

підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення економіки підприємства;

3) основним у плануванні повинен стати принцип, відповідно до якого функціонування підприємства має бути рентабельним;

4) через відмінності, що виходять з окремих напрямів діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне.

Планування, з одного боку, являє собою процес розробки і наступного контролю за ходом реалізації плану створення, розвитку і функціонування підприємства, а з іншого - процес обробки інформації з обґрунтування майбутніх дій, визначення найкращих способів досягнення стратегічних цілей.

Сутність планування складається в обґрунтуванні цілей і способів їхнього досягнення на основі виявлення комплексу завдань і робіт, а також визначення ефективних методів і способів, ресурсів усіх видів, необхідних для виконання цих задач і встановлення їхньої взаємодії.

Основною метою планування служить інтеграція всіх працівників для вирішення комплексу завдань і виконання робіт, що забезпечують ефективне досягнення кінцевих результатів і задоволення попиту споживачів.

Об'єктом планування є взаємозалежна система планово-економічних показників, що характеризують процес виробництва, розподілу і споживання товарів і ресурсів.

Отже, ринкова економіка не є вільною від плану. Ринок - не анархія, і працювати на ньому самостійно без алгоритму власної діяльності не можна.

Той, хто хоче вижити у непростих ринкових умовах, повинен знати, що ринок "любить" порядок, організованість, систему в роботі, він швидко руйнує ілюзії про безплановість, спонтанність і жорстоко обходиться з тими підприємцями, які не бажають виконувати його вимоги.

Планування - важливий елемент виробничої діяльності, складова частина успіху будь-якої підприємницької структури, а найпоширенішою причиною банкрутства є ніяк не нестача грошей, а неспроможність підприємця правильно спланувати свою діяльність.

Необхідність планування обумовлена низкою факторів, а саме:

- прагненням мінімізувати невизначеність ринкового середовища і її негативні наслідки;
- зростаючим значенням часу, комплексністю господарських завдань, розв'язуваних підприємством;
- обмеженістю фінансових, матеріально-технічних ресурсів і необхідністю їхнього ефективного використання;
- необхідністю пошуку оптимального вирішення поставлених завдань з урахуванням зовнішніх умов;
- створенням основ контролю.

Планування в підприємстві може відноситися до того чи іншого типу в залежності від ознаки, за якою воно класифікується.

Ознаки класифікації типів планування:

1) за ступенем невизначеності плани поділяють на:

- детерміновані системи, тобто з передбачуваним результатом;
- ймовірні (стохастичні) системи, що не дають повної передбачуваності результату.

2) за тимчасовою орієнтацією ідей планування виділяють чотири типи планування:

- реактивне (націлене тільки в минуле);
- інактивне (що пристосовується тільки до сьогодення);
- преактивне (що віддає перевагу майбутньому);
- інтерактивне (орієнтоване на взаємодію всіх кращих ідей планування).

3) за періодом часу планування плани поділяються на три типи:

- довгострокові (10-15 років);
- середньострокові (3-5 років);
- короткострокові (1-2 року).

Стратегічне планування - це бачення підприємства у майбутньому, його місця та ролі в економіці, а також основних шляхів та засобів досягнення цього стану. Це узагальнений план, зроблений на підставі різних прогнозів. Період такого розгляду складає 10-15 років.

На базі стратегічного планування здійснюється довгострокове планування на найближчі 3-5 років. У ньому всі прогнози отримують своє економічне обґрунтування й уточнення з урахуванням тенденцій розвитку господарської ситуації на найближчий час.

На основі цих планів здійснюється короткострокове планування. Його конкретним вираженням є плани розвитку з періодом від 1 до 3 років. Їх особливістю є те, що показники найближчого року коригуються щоквартально, а показники другого й третього років – щопівроку або щорічно.

Принципи планування визначають характер і зміст планової діяльності на підприємстві, а їх дотримання створює передумови для ефективної роботи підприємства і зменшує можливість негативних результатів планування.

При виборі методів планування необхідно дотримуватися певних вимог: адекватність зовнішнім умовам господарювання, особливостям історичного етапу економіки; повний облік профілю діяльності підприємства і різноманітність у способах і шляхах досягнення головної мети підприємництва; відмінності в залежності від змісту розроблювального плану.

Планування господарської діяльності здійснюється з використанням різних методів:

- балансового;
- нормативного;
- економіко-статистичного;
- програмно-цільового.

Зміст балансового методу полягає у виявленні зв'язку між показниками плану та ресурсами для забезпечення їх виконання.

Зміст нормативного методу виявляється в тому, що при його розробці використовуються різні види нормативів: ціни, тарифи, ставки, відсотки, коефіцієнти.

Економіко-статистичний метод передбачає проведення аналізу й використання його даних на планований період з використанням: згрупованих методів, індексів, графіків, середніх величин у взаємозв'язку.

Програмно-цільовий метод передбачає чітке визначення цілей та напрямків діяльності даного підприємства. Ці цілі поділяються на окремі завдання, визначаються терміни досягнення цілей. Таким чином, конкретні плани набувають цільового характеру, виступають як сукупність заходів для досягнення поставлених цілей.

Для щойно створюваних підприємств або для здійснення будь-яких комерційних проектів, отримання позики чи кредиту необхідно скласти бізнес-плани, де описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності.

Види підприємницьких проектів. У зв'язку з наявністю багатьох різновидів проектів під час їхнього детального дослідження виникає необхідність у певній систематизації шляхом визначення класифікаційних ознак. Існують різні напрямки класифікації інвестиційних проектів.

За масштабом проекти класифікуються на: *малі, середні, мегапроекти.*

Малі проекти - це невеликі за масштабом, прості та обмежені обсягами. Так, на практиці до них відносять:

- капіталовкладення: до 10-15 млн американських доларів;
- працевитрати: до 40-50 тис. людино-годин.

Прикладом типового *малого проекту* є модернізація діючого виробництва, дослідно-промислове устаткування тощо. Малі проекти мають ряд спрощень у процедурах проектування та реалізації, формування команди проекту - можна просто короткостроково перерозподілити інтелектуальні, трудові та матеріальні ресурси. Але наявність труднощів у виправленні помилок у зв'язку з дефіцитом часу на їхню ліквідацію потребує пильного визначення певних характеристик проекту, учасників проекту та методів їхньої роботи, графіку проекту і форм звітності, а також умов контракту.

Для таких проектів рекомендується:

- визначення одного керівника - координація повинна здійснюватися одною особою;
- гнучка організація команди проекту, що забезпечить взаємозамінність її членів;
- максимально спрощена форма графіку проекту;
- чітке знання кожного члена команди проекту своїх завдань і обсягів роботи;
- введення до дії повинні здійснювати ті ж самі інженери, що й розпочинали роботу над проектом.

Мегапроекти - це цільові програми, що містять декілька взаємопов'язаних проектів, що об'єднані однією метою, ресурсами та часом. Ці програми бувають як міжнародними, національними, регіональними, так і міжгалузевими, галузевими, змішаними. Як правило, програми формуються, підтримуються та

координуються на верхньому рівні управління: державному, республіканському, муніципальному.

Мегапроекти мають наступні відмітні риси:

- велика вартість (до 1 млрд доларів і вище);
- капіталоемкість - потреба у фінансових коштах у таких проектах, як правило, вимагає нетрадиційних форм фінансування зазвичай силами консорціуму фірм;
- трудоемкість - 2 млн людино-годин на проектування, 15-20 людино-годин на будівництво;
- довготривалість реалізації: 5-7 і більше років;
- необхідність залучення до участі інших країн;
- віддаленість районів реалізації, тобто ще і додаткові витрати;
- вплив на соціальне та культурне середовище регіону або країни загалом.

Найбільш характерним прикладом галузевого мегапроекту є проекти, що запроваджують у паливно-енергетичному комплексі.

Особливості мегапроектів потребують урахування наступних чинників:

- розподіл елементів проекту за різними виконавцями та необхідність координування їхньої діяльності;
- необхідність аналізу соціально-економічного середовища регіону, країни, а можливо і ряду країн - учасниць проекту;
- необхідність виділення як самостійної фази - розробки концепції проекту;
- розробка та постійне оновлення плану проекту;
- необхідність виконання фази планування на всіх рівнях проекту;
- необхідність моніторингу проекту з постійним оновленням усіх елементів плану проекту;
- урахування неповторності (унікальності) мегапроекту.

За складністю проекти класифікують на прості, організаційно-складні, технічно-складні, ресурсно-складні, комплексно-складні.

Складні проекти - це проекти, у яких присутня наявність технічних, організаційних або ресурсних завдань, рішення яких передбачає нетривіальні підходи та підвищені витрати на їхнє вирішення.

За строками реалізації проекти розподіляють на короткострокові, середні та мегапроекти.

Короткострокові проекти - зазвичай реалізуються на підприємствах з виробництва новинок різного роду.

Для таких проектів рекомендується:

- ввести матричну структуру управління;
- покласти всю відповідальність за реалізацію проекту на один підрозділ з наданням відповідних прав;
- забезпечити завершення проекту тими спеціалістами, які його розпочинали;
- делегувати частину повноважень з правом рішення на місця;

- максимально скоротити звітність;
- звести до мінімуму зміни у ході робіт;
- створити і використовувати систему стимулів для учасників проекту, партнерів;
- співпрацювати з мінімальною кількістю підрядників.

За вимогами до якості та засобами її забезпечення проекти бувають бездефектними, модульними та стандартними.

Бездефектні проекти - як домінуючий фактор виступає підвищена якість. Як правило, вартість бездефектних проектів досить велика і вимірюється сотнями мільйонів, а в деяких випадках і мільярдами доларів (наприклад, атомні електростанції).

Специфіка цих проектів обумовлює вимоги до них:

- загальний план проекту, що поєднує проектно-кошторисні та будівельно-монтажні роботи;
- сумісний графік будівництва;
- попередній запуск окремих технологічних ліній, що дозволяє своєчасно перевірити та забезпечити якість усіх систем проекту;
- використання спеціально розробленої програми аналізу проблем, пов'язаних з проектом, що дозволяє своєчасно їх викрити та виправити;
- застосування максимально гнучкої системи управління проектом, що дозволяє своєчасно викрити та виправити проблеми, що виникли.

Модульне будівництво - є відносно новим засобом вирішення ряду завдань управління проектами. Сутність даного методу полягає в тому, що більша частина майбутнього проекту виробляється не на місці майбутньої експлуатації. Після виготовлення такі модулі транспортуються та встановлюються на місці майбутньої експлуатації. Цей метод є ефективним для промислових об'єктів, що споруджуються у віддалених та поганодоступних місцях з нерозвинутою виробничою та соціальною інфраструктурою.

Мультипроекти - містять у собі зміну існуючих або створення нових організацій та фірм. Мультипроект є виконання багатьох замовлень (проектів) та послуг у межах виробничої програми фірми, обмеженої її виробничими, фінансовими, часовими можливостями та вимогами замовників.

Монопроекти - це окремі проекти певного виду і масштабу.

За характером проекту розділяють міжнародні та вітчизняні проекти.

Міжнародні проекти — відзначаються значною складністю та вартістю. Вони відіграють значну роль в економіці та політиці тих країн, для яких розробляються.

Специфіка даних проектів наступна:

- обладнання та матеріали для таких проектів, як правило, придбавається на світовому ринку;
- рівень підготовки таких проектів вищий за аналогічні «внутрішні»;
- довготривалість підготовчого періоду для таких проектів більша завдяки складності їхньої організації та управління;
- інформаційна підтримка міжнародних проектів завжди більш ефективна ніж «внутрішніх» проектів.

Вітчизняні проекти - здійснюються у межах однієї держави.

За характером цільового завдання проекти класифікують на антикризові, маркетингові, навчальні, інноваційні, реструктуризації, надзвичайні.

Ціль проектів антикризового управління - забезпечення позитивних показників обсягів та динаміки реалізації продукції, прибутковості та фінансової стійкості.

Ціль проектів реструктуризації - покращення виробничо-економічних показників підприємства та компаній за рахунок реформування систем організації та управління.

Маркетингові проекти та програми - в організаційному відношенні це сукупність усіх дій, спрямованих на підтримку та розвиток одного виду діяльності фірми, що визначає певну технологічну структуру: збирання інформації, її оцінка; обґрунтування та прийняття оптимальних управлінських рішень; координуючий вплив на різні боки діяльності фірми.

Інноваційні проекти - це проекти, пов'язані з трансформуванням наукових досліджень та розробок або інших науково-технічних досягнень у новий чи удосконалений продукт, впроваджений на ринок, у новий удосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, або у новий підхід до соціальних послуг.

Навчальні проекти та програми - їхньою ціллю є одержання учнями певного фаху чи його підвищення.

Надзвичайні проекти - пов'язані з виникненням та необхідністю ліквідації надзвичайних ситуацій.

За об'єктом інвестування проекти бувають фінансові та реальні.

Фінансові проекти - здійснюються на основі фінансових інвестицій, під якими слід розуміти вкладення коштів у різноманітні фінансові інструменти, серед яких найбільшу частку займають цінні папери.

Проекти реального інвестування - здійснюються на основі інвестування в реальні активи (основні фонди, підприємства тощо).

За характером та сферою діяльності виділяють наступні проекти: промислові, проекти дослідження та розвитку, організаційні, економічні та соціальні.

Інвестиційні проекти класифікують за ступенем обов'язковості, терміновості, зв'язку.

За ступенем обов'язковості:

- обов'язкові - проекти, необхідні для виконання правил та норм. До цього типу відносять контрактні проекти, які повинні забезпечити контрактні зобов'язання, наприклад інвестиційні проекти з охорони навколишнього середовища;

- необов'язкові - проекти необов'язкового розвитку, наприклад заміна діючого обладнання на підприємстві.

За ступенем терміновості:

- невідкладні - проекти, які втрачають привабливість або є зовсім нездійсними у майбутньому, наприклад якісь придбання;

- ті, що можуть бути відкладеними, - проекти, привабливість яких не залежить від негайності здійснення.

За ступенем зв'язку:

- альтернативні - проекти, існування яких виключає можливість існування інших. Як правило, це проекти-конкуренти за певні ресурси фірми.

- незалежні - проекти, відхилення чи прийняття яких не впливає на прийняття рішення про інші;

- взаємопов'язані - проекти, відхилення чи прийняття яких залежить від прийняття рішення про інші. Ці проекти оцінюють як один та приймають єдине рішення.

10.3. Бізнес-план як інструмент виробничої діяльності

Виробнича діяльність будь-якої підприємницької структури починається з планування. Якщо раніше плани часом мали формальний характер, бо працівники не були зацікавлені у них, та і не завжди знали, що там і як планується, то бізнесмен, власник, організатор справи, не може бути байдужим до свого підприємства. Він повинен чітко знати сильні й слабкі сторони підприємства (фірми) та вміти спланувати його роботу. У разі нехтування, ігнорування планування його очікує повільна, ділова смерть. Тому кожний бізнесмен повинен складати *бізнес-план*, який:

- дає можливість визначити життєздатність підприємства (фірми) за умов конкуренції;
- містить орієнтири, відповідно до яких бізнесмен діятиме на етапі становлення та розвитку підприємства (фірми);
- прогнозує процесії розвитку виробництва;
- конкретизує шляхи досягнення мети і подолання перешкод;
- служить важливим інструментом виробничої діяльності підприємства (фірми);
- є фактором, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їх пошуках вкладення коштів на розвиток виробництва.

Ступінь деталізації бізнес-плану залежить від характеристики підприємства незалежно від того, належить воно до сфери послуг чи до виробничої сфери. Склад бізнес-плану залежить також від обсягів передбачуваного ринку збуту, наявності конкурентів та перспектив зростання підприємства.

Планування може бути довгостроковим (на 5 і більше років), середньостроковим (на 2-3 роки), поточним (на 1 рік, півроку, квартал).

Бізнес-план може мати таку структуру:

1. Титульний аркуш - назва та адреса фірми; імена та адреси засновників; суть проекту; вартість проекту; посилання на секретність.
2. Вступна частина - основні положення запропонованого проекту; діяльність підприємства (фірми), кошти, що необхідно вкласти; очікуваний попит на продукцію та вірогідність досягнення успіху.

3. Аналіз стану справ у галузі - поточна тенденція і тенденція її розвитку; потенційні конкуренти і споживачі.

4. Суть запропонованого проекту - продукти, послуги, приміщення під офіс, обладнання для нього, адміністративний і виробничий персонал; інформація про підприємця та його партнерів.

5. Виробничий план - описання виробничого процесу; операції, пропонувані субпідрядчикам; виробничі приміщення; станки, обладнання; постачальники сировини.

6. План маркетингу - оцінка ринку збуту; ціни, канали збуту, реклама; прогноз нової продукції; цільові показники.

7. Організаційний план - форма власності; інформація про основних пайовиків; ступінь відповідальності партнерів (пайовиків); інформація про членів керівного складу; організаційна структура, розподіл обов'язків.

8. Оцінка ризику і страхування - слабкі сторони підприємства (фірми); ймовірність появи нових технологій; альтернативні стратегії; форми та методи страхування.



Рис.10.1. Бізнес-план

9. Юридичний план - практичне обслуговування господарської практики, консультативні послуги для відділів, виробництв, партнерів (пайовиків), захист прав власників, інтересів підприємств (фірм) та ін.

10. Фінансовий план - план доходів і видатків; план грошових надходжень та платежів; балансовий план; точка самоокупності; джерела та використання коштів; стратегія фінансування.

11. План управління - організація та функції управління; структура управління; вибір управлінської стратегії; методи управління.

12. Додатки - копії ліцензій, контрактів, сертифікатів тощо; ділове листування; копії документів, з вилученими вихідними даними; преїскуранти постачальників та ін.

Бізнес-план повинен бути детальним. Він не обмежується обсягами, хоча лаконічність його викладення необхідна. Зміст бізнес-плану - це творчість авторів, тому обмежимося лише його структурою, залишаючи за читачем право на складання змістової частини.

Складання бізнес-плану - нагальна потреба, продиктована виробничою діяльністю. Складати його повинні фахівці, професіонали при безпосередній участі бізнесмен. Робота над планом - це робота над організацією виробничої діяльності. Вона допомагає керівникові краще все обміркувати, зважити. При розробці бізнес-плану можна дійти висновку про те, що перешкоди на шляху до успіху надто серйозні. Зрозуміло, цей висновок краще зробити раніше, ніж тоді, коли будуть втрачені гроші і час.

Сьогодні вже очевидно, що без бізнес-плану не можна управляти виробничою діяльністю. Добре розроблений план замінює техніко-економічне обґрунтування виробництва. За його виконанням можна робити висновок про те, чи все відбувається, як намічено, і в разі потреби вживати необхідні заходи. Звичайно, навіть найкращий бізнес-план може застаріти, якщо зміняться умови. Наприклад, зовнішні фактори: економічна ситуація в країні, нові вимоги споживачів, поява нових технологій, зміна політики конкурентів, а також події внутрішнього життя підприємства (фірми), зокрема, зміни у керівному складі, - можуть зумовити потребу перегляду бізнес-плану. Тому необхідно вміти відчувати нові тенденції у внутрішньому житті фірми, в галузі, в ринковій кон'юктурі та вносити відповідні корективи до бізнес-плану. Це дає можливість, не змінюючи мету, шукати шляхи її досягнення.

Ринкова економіка не вивільнена від плану. Досвід розвинених країн Заходу підтверджує таке судження. У більшості цих країн склалася система державного програмування економіки, що виявила себе як ефективна форма планомірного регулювання ринкового господарства, яка не відміняє ринкову конкуренцію, а доповнює її і сприяє згладжуванню її негативних сторін, насамперед домінування приватних інтересів над інтересами суспільства як цілого. Фірмове планування виступає у вигляді програм, прогнозів, проектів, перспективних планів/бізнес-планів, поточних, оперативних планів тощо. Зрозуміло, що орієнтиром фірми, при плануванні своєї діяльності, є збільшення прибутку, а отже, - продажу.

Планування - важливий інструмент виробничої діяльності, складова частина успіху будь-якої підприємницької структури. Всі, з ким пов'язане підприємство (фірма), - постачальники, споживачі, конкуренти, банки - мають плани, які необхідно враховувати, отже, треба планувати і свою діяльність. Бізнес-план потрібен також для того, щоб співробітники мали чітке уявлення про

цілі та завдання фірми, про вимоги, що пред'являються особисто до них. Банкірам добре відомо, що найпоширенішою причиною банкрутств є не брак грошей, а неспроможність підприємця правильно планувати свою діяльність.

10.4. Зміст бізнес-плану. Його структура і логіка розробки

Зміст і обсяг бізнес-плану залежать від:

- цілей розробки плану (залучення інвестицій, моделювання управління бізнесом, розвиток управлінських якостей підприємця, контакти з партнерами в бізнесі) і аудиторії, якій він адресований (потенційні інвестори: банки, індивідуальні інвестори, фонди підтримки підприємництва; сам підприємець, партнери в бізнесі, майбутні наймані працівники);
- сфери діяльності, до якої належить бізнес (виробництво, надання послуг, роздрібна чи оптова торгівля, будівництво, посередницька діяльність);
- розміру бізнесу (великий, середній, малий) і суми коштів, необхідні для його організації;
- конкретних характеристик майбутнього продукту (простий чи складний, принципово новий чи традиційний, призначений для споживання чи для виробництва) і стадії його життєвого циклу.

Зміст бізнес-плану

Складові	Зміст
1.Титульний лист	а) повна назва та адреса фірми б) імена та адреси засновників
2.Зміст бізнес-плану	а) перелік основних розділів б) перелік таблиць, рисунків
3.Резюме	2-3 сторінки тексту, де узагальнено ключові положення бізнес-плану
4.Галузь. підприємство та його продукція	а) поточна ситуація і тенденції розвитку галузі б) підприємство і концепція його поведінки в галузі в) опис продукції (послуг) г) стратегія зростання підприємства
5.Дослідження ринку та маркетинг-план	а) покупці, місткість і динаміка росту б) конкуренція. Оцінка обсягу продажу в) маркетингова стратегія г) політика ціноутворення і торгова політика, реклама
6.План виробництва	а) виробничий процес б) приміщення, обладнання в) постачальники сировини і матеріалів
7.Організаційний план	а) форма організації бізнесу (організаційно-правова форма бізнесу) б) власники фірми і керівники в) організаційна схема і розподіл обов'язків г) планування чисельності персоналу

8.Фінансовий план	а) план доходів і витрат б) розрахунок беззбитковості в) рух грошової готівки г) баланс підприємства
9.Інвестиційний план	а) потреба у фінансуванні б) використання фондів в) повернення коштів інвесторам
10.Оцінка ризику і програма управління ним	а) перелік можливих ризиків і проблем б) шляхи мінімізації ризиків
11.Додатки (можливі)	а) технічні дані про продукцію б) схеми виробничих потоків в) організаційна схема

Чим більший бізнес, що створюється, чим складніші характеристики майбутнього продукту і чим більше інвестицій цей бізнес вимагає, тим детальнішим має бути й бізнес-план. Наявність декількох факторів, що визначають зміст бізнес-плану та його обсяг, свідчить про те, що не існує стандартної, універсальної, загальної для всіх випадків форми бізнес-плану. Однак це не означає, що не існує загальних підходів до його розробки: структури плану, послідовності та організації розробки, змісту окремих розділів.

В агропромисловому комплексі більшість підприємців розробляють бізнес-плани з метою залучення інвесторів до фінансування свого проекту. При цьому найбільші труднощі виникають під час розробки бізнес-плану у сфері виробничої діяльності. Тому далі зупинимось на структурі та змісті бізнес-плану, що орієнтований на залучення банківського капіталу у виробничу діяльність.

Титульний лист.

Почніть з головного: назву компанії, адресу, номер телефону, контактна інформація всіх засновників, а також зміст по всьому документу. Обсяг бізнес-плану не повинен перевищувати 30-40 сторінок разом з усіма необхідними додатками.

Резюме. Хоча цей розділ стоїть у бізнес-плані першим, але пишеться він в останню чергу, оскільки містить короткі (2-3 сторінки тексту) висновки з кожного розділу плану. Головна його мета - зацікавити читача в більш детальному вивченні бізнес-плану. Резюме, як правило, містить:

- короткий виклад концепції і суті бізнесу з поясненням його переваг на ринку;
- показ ваших можливостей і стратегію їх реалізації;
- характеристику цільового ринку (основні споживачі, особливості їх обслуговування, обсяги продажу, ваша передбачувана частка ринку);
- ваші найвагоміші конкурентні переваги;
- основні економічні показники вашого майбутнього підприємства (дохід, прибутковість, період часу для досягнення беззбитковості, строки повернення інвестицій тощо);

- коротку характеристику знань, досвіду, ноу-хау основних керівників підприємства; і
- загальні фінансові потреби (скільки коштів ви вкладаєте в розвиток свого бізнесу і скільки необхідно позичити, коли і як передбачається здійснити повернення інвестицій партнерам і кредиторам).

Головне завдання цього розділу - переконати читача в *перспективності галузі*, в якій буде діяти ваш бізнес, і викликати довіру до нього описом позитивних якостей і особливостей запропонованого вами продукту і підприємства, де він буде вироблятися.

Якщо підприємство вже існує, то слід почати з короткої історії бізнесу: коли засновано бізнес, основні етапи його розвитку, реальні успіхи. І все це слід узгодити з наміченими цілями та орієнтирами підприємства, а також станом справ у галузі, тенденціями її розвитку, короткою характеристикою нових продуктів, нових ринків. Крім того, слід розглянути нові фактори, які в перспективі можуть позитивно чи негативно вплинути на цю галузь. Описуючи галузь, важливо показати абсолютні розміри ринку, схильний він до росту чи застою, основні сегменти ринку (групи споживачів).

У цьому ж розділі розкривається концепція поведінки підприємства в галузі. Для цього необхідно зазначити статус вашого бізнесу (він розпочинається, розширюється чи перебуває на стадії придбання), а також чітко описати продукт чи послугу, з якою ви виходите на ринок:

- його основні якості, а також дизайн, упакування. При цьому якісні характеристики товару слід пов'язувати з потребами його потенційних покупців;
- конкурентний потенціал товару, тенденції його споживання;
- рівень захисту товару, тобто чи має підприємство патент, авторське право, зареєстровану торгову марку тощо.

Слід особливо наголосити, що в основі будь-якого бізнес-плану лежить підприємницька ідея. Пошук ідеї свого бізнесу - одне з найбільш важливих і відповідальних завдань підприємця, адже він знаходить у цій ідеї можливість реалізації своєї суті, таланту, темпераменту, знань та інтуїції.

Джерела народження нових ідей можуть бути найрізноманітнішими, але частіше за все ними є:

1. *Споживачі*. Постійні контакти з ними, пошук формальних і неформальних способів виявлення їхньої думки у багатьох випадках приводять до появи нових успішних ідей у бізнесі.

2. *Діючі підприємства*. Детальний аналіз їхньої роботи часто дає змогу сформулювати концепцію власного бізнесу.

3. *Уряд*. Діяльність деяких урядових установ, наприклад комітету з винаходів і відкриттів, може бути джерелом нових підприємницьких ідей.

4. *Результати досліджень і розробок*. Вони можуть бути одержані самими підприємцями або ж запозичені в інших дослідницьких організаціях.

Важливо не тільки знати, а й уміти використовувати на практиці методи творчого (евристичного) пошуку підприємницьких ідей. Зараз використовується велика кількість різних методів творчого пошуку підприємницьких ідей. Усю

сукупність їх можна розбити на три групи (рис.). Суть кожного із зазначених методів висвітлено в роботах М. С. Соболя і С. Ф. Покропивного та В. М. Колота.



Рис.10.2. Методи творчого (евристичного) пошуку підприємницьких ідей.

Успішна реалізація підприємницької ідеї значною мірою залежить від глибини розробок питань, що належать до розділу бізнес-плану «Дослідження ринку і маркетинг-план». Девізом цього розділу плану є: «Головне — не продукція, а товар». Саме для того, щоб упевнитися самому і переконати читача в наявності ринку для вашого продукту і пояснити йому стратегію виходу вашого бізнесу на ринок, і складається цей розділ бізнес-плану.

Процес дослідження ринку складається з таких етапів:

1. Визначення потенційних споживачів вашої продукції та класифікація їх на більш-менш однорідні групи (сегментація ринку), тобто визначення свого цільового ринку.

2. Обґрунтування вибору місця розміщення підприємства. При цьому С. Соболев виділяє такі послідовні кроки і відповідні їм критерії вибору:

- вибір кращого регіону країни на основі аналізу демографічної ситуації, оцінки перспектив росту економічного потенціалу, порівняння рівнів доходів населення;
- вибір кращої області в даному регіоні. Для цього використовують уже інші критерії: близькість ринків збуту, віддаленість від джерел постачання сировиною і матеріалами, наявність необхідних трудових ресурсів, рівень оплати праці, діловий клімат для розвитку вашої сфери бізнесу;
- вибір кращого населеного пункту в даній області на основі оцінки місцевих законів і конкурентної ситуації, вивчення можливостей транспортних комунікацій і забезпеченості комунальними послугами, а також аналізу сумісності вашого бізнесу з місцевим середовищем;
- вибір кращого місця розміщення в даному населеному пункті. При цьому враховують такі конкретні фактори, як: можливості й витрати на оренду (купівля, будівництво) та ремонт необхідного приміщення, величина

експлуатаційних витрат і вартість комунальних послуг, можливості й перешкоди для пересування клієнтів.

3. Оцінка конкурентної позиції вашого бізнесу на ринку. Діагностична процедура аналізу конкуренції виконується, як правило, за методикою М. Портера, що передбачає оцінку п'яти основних сил:

- суперництво серед існуючих у галузі підприємств;
- потенційна загроза входження в галузь нових підприємств;
- загроза з боку підприємств-виробників товарів-замінників;
- економічні можливості та торговельна здатність постачальників;
- економічні можливості та купівельна спроможність споживачів.

4. Визначення загальної місткості вашого цільового ринку і реальної чисельності ваших клієнтів.

5. Прогнозна оцінка вашого річного продажу як добуток кількості ваших клієнтів на можливі витрати середнього споживача на купівлю вашого продукту протягом року.

Ситуація в галузі є визначальною для обґрунтування *маркетингової стратегії*, цінової та нецінової політики. Для складання *маркетинг-плану* найдоцільніше скористатись методичними підходами, до яких вдаються професійні маркетологи, а саме: сегментування ринку, вибору каналів збуту, встановлення умов продажу, сервісного обслуговування, організації рекламної діяльності тощо.

Розробка маркетинг-плану, як правило, розпочинається з короткої характеристики вашої загальної маркетингової стратегії, що показує, на яких якостях продукту вашого бізнесу (якість, ціна, обслуговування, гарантії тощо) буде зосереджено увагу. Реалізація наміченої стратегії маркетингу здійснюється шляхом:

1. *Формування цінової політики.* При цьому враховують три основних фактори (собівартість свого продукту; наявність унікальних якостей свого продукту; ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників) і використовують різні стратегії ціноутворення (закріплення на ринку, «зняття вершків», цінових ліній, «географічної ціни», знижок із цін, «опортуністичного ціноутворення»);

2. *Вибору каналів реалізації продукції* (оптові торгові організації, власний магазин, торгові агенти тощо);

вибору способу організації *реklamної кампанії*;

формування політики підтримки вашого продукту (його сервіс і гарантійне обслуговування).

На наступному етапі застосовуватимуться стратегії, що базуються на залученні й утриманні більшої кількості покупців за рахунок:

- *нижчої ціни*, в основі якої буде лежати нижча собівартість продукції;
- *вищої*, порівняно з конкурентами, якості продукції.

Одним з головних правил бізнесу є таке: «Конкурентну боротьбу виграють на ринку, а програють у себе вдома - на підприємстві». Тому фінансисти вникають у всі деталі виробничого циклу позичальника - звичайно не для того,

щоб пропонувати їм свої рішення, а через те, що хочуть оцінити кваліфікацію керівника підприємства та обґрунтованість його кроків.

План виробництва у бізнес-плані розробляють на методичній основі, використовуючи інструментарій традиційного поточного планування виробничої програми підприємства з обґрунтуванням її виробничою потужністю, матеріально-технічним забезпеченням та системою організації праці.

План виробництва, як правило, містить такі блоки:

1. *Опис технологічного процесу виготовлення продукції.* Обов'язкове правило під час написання цього розділу: не зловживати спеціальними термінами, деталі за необхідності можна висвітлити в додатках. Особливу увагу слід звертати на методи й організацію контролю якості продукції, її стандарти. Для виробництв з високими санітарними вимогами потрібно описати, як здійснюватиметься утилізація відходів і забезпечення дотримання вимог санітарної інспекції;

2. *Обґрунтування розміщення виробництва на діючому чи новому підприємстві, розрахунок потужності підприємства.* Процес розробки бізнес-плану, як і будь-якого плану, ітеративно-зворотний. Остаточо про потужність можна говорити тільки після завершення фінансового та інвестиційного плану, побудови графіка беззбитковості. Але на цьому початковому етапі слід розглянути варіанти потужностей підприємства і взяти за основу найбільш ефективний і реальний для даних умов;

- планування обсягів виробництва та асортименту продукції. Як і в попередньому разі вони уточнюються після розробки наступних блоків (машини, обладнання, сировина);

- машини і обладнання. Де передбачається їх придбати і(або) орендувати? Яка вартість купівлі і(або) оренди машин та обладнання і яка сума амортизаційних відрахувань?

- сировина, матеріали і комплектуючі. Які їх види, де, у кого і на яких умовах купуватимуться? Чи передбачається виробнича кооперація, з ким і на яких умовах? Які вимагаються обсяги запасів матеріально-сировинних ресурсів і чи потрібні особливі умови зберігання?

- виробничі й невиробничі приміщення. Це власність підприємства чи воно купуватиме (орендуватиме) їх, і скільки це буде коштувати?

Організаційний план. Проведені американськими аналітиками дослідження показали, що у 80 % випадків причинами невдач підприємців, що розпочинають діло в малому бізнесі, є некомпетентність і відсутність управлінського досвіду. Складаючи бізнес-план, слід виходити з того, що ці дані відомі також інвесторам (партнерам). Тому потрібно переконати їх у правильності вибраної форми організації бізнесу, довести, що ви, ваша команда менеджерів та інший персонал здатні втілити цей бізнес-план у життя.

У цьому розділі бізнес-плану на особливу увагу заслуговують обґрунтування способу входження в бізнес і вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності. Є три основні способи входження в бізнес: створення нової фірми, шляхом укладання франчайзингового контракту, шляхом купівлі вже існуючого бізнесу. За необхідності слід показати можливі зміни юридичного статусу бізнесу в перспективі. Якщо це корпорація, то треба навести короткі дані

стосовно основних акціонерів і про те, якою часткою основного капіталу вони володіють, а також про тип і кількість акцій. Якщо це товариство, то потрібно описати партнерів і умови статутної угоди. У додатку слід подати копії відповідних юридичних документів (державний акт на володіння землею, угода про товариство тощо).

Важливими є також такі питання розділу:

- яка потреба бізнесу в персоналі, які працівники (основні, спеціалісти, допоміжні та ін.), якого профілю, з якою освітою і досвідом потрібні для успішного ведення справи;
- хто входить до керівного складу підприємства, їхні короткі анкетні дані, розподіл обов'язків між ними;
- які умови і форми оплати праці працівників і членів команди управлінців;
- хто залучається зі сторони для роботи як консультанти;
- як виглядає організаційна схема підприємства.

Фінансовий план. Цей розділ є ключовим розділом усього бізнес-плану і становить особливий інтерес як для підприємця, так і для інвестора. Підприємцю фінансовий план має чітко і ясно показати:

- звідки і коли підприємство одержуватиме гроші;
- на що і коли ці гроші витратимуться;
- яким буде фінансовий стан підприємства в кінці планового періоду.

Потенційному інвесторові цей план дозволяє відповісти на питання: чи здатне підприємство виконати взяті на себе зобов'язання, чи зможе ефективно розпорядитись одержаними коштами, щоб своєчасно повернути борги чи забезпечити достатній прибуток на вкладений капітал.

Зазначені цілі фінансового плану і вимоги інвесторів визначають його зміст, послідовність розробки, часовий горизонт та рівень деталізації. Особливістю цього плану порівняно з іншими розділами бізнес-плану є те, що всі фінансові документи мають стандартну форму і не допускають відхилень. Такі жорсткі вимоги до їх складання впливають із необхідності забезпечення єдиної методології розрахунку показників плану, щоб інвестор зміг самостійно за стандартною методикою провести аналіз майбутнього фінансового стану підприємства і відповідно до цього прийняти рішення про доцільність вкладання коштів у даний проект.

Тому фінансовий розділ бізнес-плану має включати такі три основні частини:

- 1) план доходів і витрат (прибутків і збитків). На додаток до плану доходів і витрат інвестори вимагають провести також аналіз беззбитковості шляхом побудови графіка беззбитковості;
- 2) план руху грошових коштів (готівки);
- 3) плановий баланс.

Як правило, інвестори хочуть бачити фінансові показники на три роки наперед (для нових підприємств), а для діючих, крім того, і за три попередні роки. При цьому планові форми на перший рік розробляють за місяцями, а на наступні - за кварталами.

Інвестиційний план. У фінансовому плані одержано відповіді на два запитання: скільки коштів потрібно для реалізації даного проекту і коли можна чекати повного повернення вкладених коштів та отримання інвесторами доходів від них. У цьому ж розділі слід викласти план одержання коштів для створення чи розширення підприємства.

Формами і джерелами одержання фінансових коштів можуть бути:

- банківські позички;
- комерційні кредити;
- інвестиції різних інвестиційних установ;
- кошти, одержані від приватних інвесторів;
- кошти від продажу облігацій та акцій;
- лізингове фінансування;
- кошти урядових установ та ін.

При цьому можливі різні варіанти поєднання акціонерного та позичкового інвестування. Фінансування через кредити краще для проектів, пов'язаних із розширенням виробництва на вже діючих (і успішно) підприємствах. З одного боку, від таких підприємств банкіри не вимагатимуть підвищеної плати за кредит, адже ризик вкладів тут не дуже високий, а з другого — немає особливих проблем з пошуком матеріального забезпечення кредитів: для цього можна використати вже наявні активи.

Для фінансового обґрунтування інвестиційного проекту в бізнес-плані розраховують дві групи показників: показники фінансового стану та показники ефективності інвестицій, розраховані за вибраною ставкою дисконтування. Перша група характеризує ефективність оперативної діяльності підприємства в ході реалізації інвестиційного проекту, а друга - ефективність залучення інвестицій у проект. Усі показники розраховують, як правило, за загальноприйнятою методикою.

Оцінка ризиків і управління ними. Навіть найкращий план не гарантує успіху. Обов'язковою його умовою є врахування можливого ризику здійснення проекту. Ризик означає ймовірність недоодержання позитивного результату (прибутку) або одержання негативного результату (збитку) в підприємницькій діяльності.

Зміст цього розділу бізнес-плану:

- типи можливих ризиків і проблеми, які можуть виникнути в даному бізнесі;
- імовірність ризику і його розмір, тобто розмір можливих втрат під час здійснення проекту;
- організаційні заходи профілактики ризиків і програма страхування від них.

Послідовність проведення робіт:

1. *Загальна оцінка можливих ризиків.* Складаючи бізнес-план, слід чітко уявити, в якій зі сфер ризику лежать ділові пропозиції підприємства - у сфері невисокого ризику з невеликими прибутками чи у сфері ризикованих капіталовкладень, але з великим прибутком;

2. *Аналіз типів ризиків, їх джерел і моментів виникнення.* За джерелами виникнення виділяють ризики: господарський; пов'язаний з особою; обумовлений природними факторами, а також внутрішній і зовнішній. За причинами виникнення ризики поділяють на обумовлені невизначеністю майбутнього, недостатністю інформації, непередбаченою поведінкою партнерів. За характером вияву ризики бувають *політичні й комерційні* (технічні й ринкові);

- оцінка ризику - один з найбільш складних і найменш точних елементів плану. Потрібно якомога точніше визначити всі непередбачувані обставини, що можуть виникнути в майбутньому. При цьому використовують відомі методи оцінки ризику, серед яких статистичний, експертний, а також їх комбінації;

- розробка заходів профілактики ризиків. Серед них виділяють ефективно прогнозування і систематичне планування діяльності фірми, розробку альтернативних планів;

- розробка заходів з мінімізації шкоди.

Головними з них є:

1. Передача частини ризику іншим особам або організаціям через страхування або хеджування. Останнє є способом зменшення ризику господарської діяльності шляхом укладення довгострокового контракту на постачання продукції між постачальниками і споживачами. Страхування передбачає, що одна сторона (страхувальник) за певну суму (страховий внесок чи премію) погоджується заплатити іншій стороні (страховику) за умов, що її зазначено в страховому контракті, завчасно визначену грошову суму, якщо страхувальник матиме збитки чи шкоду.

2. Самострахування шляхом створення резервних фондів і покриття збитків за рахунок частини власних обігових коштів.

Імовірність кожного типу ризиків різна, як і сума шкоди, яку вони можуть завдати. Тому в бізнес-плані слід розглядати лише ті ризики, які найімовірніші в даному бізнесі.

Додатки. Цей розділ допомагає виконати важливу вимогу до бізнес-плану - його лаконічність - і найчастіше містить:

- специфікації продукції;
- результати маркетингового дослідження;
- схеми виробничих потоків;
- планування приміщень;
- карту, що показує розміщення бізнесу;
- юридичні документи (державний акт на право довічного успадкованого володіння землею, копії договорів з постачальниками тощо);
- організаційну схему і т. д.

Питання до самоконтролю:

1. Що таке матеріальні блага?
2. Планування підприємницької діяльності.
3. Що таке бізнес-план?
4. Зміст бізнес-плану, його структура і логіка.

XI. ОСНОВИ БІЗНЕСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

11.1. Суть та організація міжнародного бізнесу

Розвиток і поглиблення інтеграції України у світове господарство ґрунтується перш за все на тих об'єктивних умовах, які притаманні нашій країні. До них насамперед належить природничо-ресурсний, економічний та науково-технічний потенціали, наявність висококваліфікованих кадрів, сприятливе географічне положення країни, транспортні та водневі комунікації. Так, маючи площу країни, що становить 0,4% площі загальної світової суші, і чисельність населення 0,8% загальносвітової його чисельності, Україна виробляє 5% світової мінеральної сировини та продуктів її переробки. За показниками обсягів виробництва чавуну, сталі, прокату Україна посідає п'яте місце у світі після США, Японії, Росії та Китаю. Вона має конкурентоспроможні технології у аерокосмічній галузі, ракетно - та літакобудуванні.

Україна як індустріально-аграрна держава Східної Європи має розвинену галузеву і територіальну структуру господарства. Провідною і найважливішою виробничою сферою є промисловість, яка складається з таких галузей, як паливно-енергетична, металургійна, машинобудівна, хімічна, лісова, легка і харчова. Україна має також розвинений агропромисловий комплекс, головне місце в якому належить сільському господарству з родючими ґрунтами.

Перспективним в Україні вважається також розвиток курортного і туристичного господарства.

Серед численних форм зовнішньоекономічних зв'язків провідне місце належить зовнішній торгівлі, особливо експортному виробництву, від якого значною мірою залежить ефективність економіки. Україна традиційно впродовж багатьох років посідала провідне місце у розвитку експортного виробництва.

Важливими формами зовнішньоекономічних відносин, що сприяють інтегруванню України в систему світового господарства, є встановлення прямих контактів між спорідненими підприємствами, спільними комерційними банками, центрами з підготовки спеціалістів різного профілю зі знанням ринкового механізму, систем менеджменту і маркетингу.

У регіональному аспекті важливе місце в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України посідає прикордонне співробітництво та створення економічних зон. Йдеться передусім про економічні, науково-технічні й природоохоронні зв'язки західних областей України з прикордонними районами Польщі, Словаччини, Угорщини, Молдови та Румунії. Проте обсяги прикордонної торгівлі в загальному експортно-імпортному обороті поки що невеликі й мають загалом місцево обмежене значення. Більш перспективним напрямом є створення вільних економічних зон.

Успішний розвиток зовнішньоекономічних зв'язків України ґрунтується передусім на кардинальних змінах у структурі національної економіки, її удосконалення і оптимізація сприятимуть інтегрованості нашої країни до світової економічної системи.

Завдання зовнішньоекономічної політики України на найближчу перспективу:

- забезпечення переходу до активної експортоорієнтованої стратегії економічного розвитку на базі цілеспрямованого формування експортного потенціалу в пріоритетних галузях економіки;

- послідовна лібералізація сфери зовнішньоекономічних зв'язків, створення однакових можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності різних форм власності й управління з ефективним регулюючим впливом держави в цій сфері при переважному використанні ринкових засобів такого регулювання (йдеться про активне використання валютних, податкових, кредитних, страхових та інших ринкових важелів);

- динамізація інтегрованого входження України у світове господарство на основі повної відповідності правових та інституційних засад зовнішньоекономічної діяльності в Україні загально визнаним принципам ООН та спеціалізованих організацій;

- удосконалення регіонального спрямування зовнішньоекономічної політики, виходячи з об'єктивної історичної взаємозалежності економік постсоціалістичних країн. Це потребує відновлення розірваних господарських зв'язків, ліквідації економічно необґрунтованих митних і платіжних перешкод для здійснення експортно-імпортних операцій, радикальної перебудови співробітництва в галузі виробничої та науково-технічної кооперації, фінансово-промислових структур, розвитку спільних об'єктів інфраструктури, взаємодії на ринках третіх країн на засадах взаємної вигоди та економічної доцільності;

- проведення послідовної політики розширення економічних зв'язків країни з метою забезпечення їх гарантованої стабільності, розширення ринків збуту та постачання на основі співробітництва з різними країнами світу;

- надання пріоритету тим зарубіжним країнам, які вбачають в Україні рівноправного партнера зі співробітництва в галузях високих технологій, виявляють готовність сприяти інвестиціям у найважливіші переробні галузі промисловості, сільське господарство, транспорт, зв'язок та інші об'єкти, від яких залежать піднесення економічного потенціалу країни та добробут населення.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є сферою господарської діяльності, пов'язаною з міжнародною виробничою інтеграцією і кооперацією, експортом та імпортом продукції і послуг, виходом підприємства на зовнішній ринок. Будучи складовою всієї роботи підприємства, зовнішньоекономічну діяльність здійснюють, як правило, на основі валютної сукупності, тобто відшкодування валютних витрат підприємства за рахунок валютних доходів.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства має суттєві відмінності від внутрішньогосподарської діяльності. До них, зокрема, відносять: валютну основу зовнішньоекономічної діяльності, її державне регулювання, систему світових цін, діючих на зовнішньому ринку. Зовнішньоекономічну діяльність реалізують як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. У першому випадку зовнішньоекономічну діяльність спрямовують держава на встановлення міжнародних основ співробітництва, створення правових і торгово-політичних механізмів, що стимулюють розвиток і підвищення ефективності

зовнішньоекономічних зв'язків. У другому випадку зовнішньоекономічна діяльність полягає в укладанні та виконанні підприємством контрактів з іноземними партнерами.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства може мати ряд напрямків, пов'язаних з обміном товарів, науково-технічним співробітництвом, спеціалізацією і кооперуванням, наданням економічного і технічного сприяння створенню спільних підприємств, фінансово-кредитними відносинами та іншими формами співробітництва.

Техніко-економічне співробітництво включає сприяння у галузі промислового і цивільного будівництва, надання послуг науково-технічного характеру.

Зовнішньоекономічна діяльність у сфері науково-технічного співробітництва - це обмін досягненнями науки й техніки та спільне здійснення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Основним з напрямків зовнішньоекономічної діяльності є зовнішньоторгова діяльність, яка становить собою обмін товарами в матеріально-речовій формі і послугам, пов'язаними із здійсненням товарообороту.

В основі зовнішньоторгової діяльності лежать зовнішньоторгові операції. Зовнішньоторгова операція - це комплекс дій контрагентів, тобто іноземних партнерів у зовнішньоторговій операції, спрямованих на здійснення товарного обміну, які забезпечують його. До комплексу, який характеризує зовнішньоторгову операцію, можуть входити: вивчення ринку конкретного товару, його реклама, створення збутової мережі, пророка комерційних пропозицій, проведення переговорів, укладання і виконання контрактів.

У міжнародній торгівлі здійснюють чотири види зовнішньоторгових операцій, а саме:

а) експортна операція - продаж іноземному контрагенту товару з вивезенням його за кордон;

б) імпортна операція - придбання у іноземного контрагента товару з ввезенням його з-за кордону;

в) реекспортна операція - продаж з вивезенням за кордон імпортного товару, який не переробляли;

г) реімпортна операція - придбання з ввезенням із-за кордону раніше експортованого товару, який не піддавали переробці.

Необхідною передумовою і обов'язковою умовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства є виконання ряду операцій, пов'язаних із забезпеченням просування товарів від виробника-продавця до покупця: транспортних, транспортно-експедиторських і страхових, а також операцій, пов'язаних з веденням міжнародних розрахунків. Таким чином, зовнішньоекономічні операції охоплюють широкий комплекс економічного, валютно-фінансового і правового характеру.

Зовнішньоторгові операції здійснюються на основі укладання угод. Під міжнародною торговою угодою розуміють договір між двома або кількома фірмами-партнерами, які є різних країнах, щодо поставки товару або надання послуг відповідно з погодженими умовами.

Міжнародну торгову угоду характеризує також і те, що її виконання супроводжує платіж в іноземній валюті стосовно до однієї або обох сторін. Однак цього принципу можна і не дотримуватися, наприклад, при товарообмінних операціях.

Усі підприємства-виробники конкурентоспроможної продукції мають право самостійного здійснення експортно-імпортних операцій. У зв'язку з цим у господарській діяльності будь-якого підприємства-виробника, яке виходить на зовнішній ринок, суттєве значення може мати зовнішньоторгова діяльність. Вихід на зовнішній ринок підприємства можуть здійснювати самостійно і через зовнішньоторгові організації-посередники, тобто спеціалізовані зовнішньоторгові організації. У міжнародній практиці ці підприємства, як правило, реалізують на світовому ринку продукцію малих і середніх підприємств, але інколи до їх послуг вдаються і великі підприємства, які не мають свого зовнішньоторгового апарату.

Таким чином, окремі підприємства або групи осіб, що виходять на світовий ринок, можуть самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, створюючи при цьому зовнішньоторгові фірми, які можуть створюватися на загальному балансі підприємства або на самостійному балансі з правом юридичної особи. У випадку невеликого обсягу зовнішньоекономічної діяльності підприємства можуть удаватися до послуг посередницьких організацій, до яких належать зовнішньоторгові об'єднання, різні об'єднання підприємств, створених для здійснення експортно-імпортних операцій (асоціації, консорціуми, торгові дома тощо).

Критерієм вибору способу виходу на світовий ринок у будь-якому випадку служить мінімізація витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Крім цього, в будь-якому випадку менеджери, управляючі господарською, у тому числі і зовнішньоекономічною діяльністю підприємства повинні знати валютно-фінансові, правові аспекти виходу на світовий ринок, кон'юнктуру ринку, систему цін і визначити ефективність здійснення експортно-імпортних операцій. Отже, різноманітність форм і методів зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагає від керівників підприємств уміння не тільки управляти виробництвом, а й приймати рішення про реалізацію продукції, вибираючи найефективніші способи її збуту на різних зовнішніх ринках з урахуванням їх кон'юнктури.

Зовнішньоекономічна діяльність регулюється державою у ході здійснення зовнішньоекономічної політики, спрямованої на регулювання економічних взаємовідносин з іншими країнами. Здійснення зовнішньоекономічних взаємовідносин з іншими країнами. Здійснення зовнішньоекономічної політики передбачає визначення цілей держави у зовнішньоекономічній сфері в цілому, зокрема з окремими групами країн і країнами, а також вироблення методів і засобів, за допомогою яких ці цілі будуть досягнуті.

11.2. Система міжнародної торгівлі

Система регулювання міжнародного обміну товарами та послугами являє собою сукупність взаємопов'язаних принципів, норм, правил і процедур впливу на формування регіональних і товарних структур експорту й імпорту за допомогою

політичних, економічних, фінансових, правових та адміністративних інструментів.

Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі зумовили формування багаторівневої системи регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин.

На корпоративному рівні, переважно в транснаціональних корпораціях, регулювання міжнародної торгівлі через запровадження сукупності дій, заходів, прийомів, що формують ринкову поведінку підприємств чи їх об'єднань з метою досягнення й утримання провідної позиції на ринку шляхом обмеження або послаблення конкурентної боротьби, тобто має місце обмежувальна ділова практика.

Національний рівень регулювання міжнародної торгівлі характеризується існуванням національних господарств, країн, уряди яких спрямовують свою діяльність на досягнення національних інтересів - політичних, ідеологічних, економічних, військових, соціальних, релігійних тощо. Система інтересів визначає сутність внутрішньої та зовнішньої політики уряду.

Зовнішня політика країни - це загальний курс держави у міжнародних справах, сукупність принципів і пріоритетних методів, які визначають діяльність органів державної влади та державного управління у сфері регулювання відносин даної держави з іншими країнами і народами відповідно до національних інтересів та конкретно-історичних цілей.

Важливою складовою зовнішньої політики країни є її зовнішньоекономічна політика - форма політичної організації, яка дозволяє формувати й реалізовувати зовнішньоекономічні інтереси та завдання у сфері міжнародних відносин. Ця політика відображає загальний курс держави на міжнародні економічні відносини, систему принципів і методів, які визначають діяльність органів державної влади та державного управління, спрямовану на забезпечення національних економічних інтересів у сфері розвитку та взаємодії економіки в цілому і національних суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема.

Відокремити внутрішню економічну політику від зовнішньої дуже важко, тому що межа між ними з часом зникає, а в ХХІ столітті намітилася тенденція їх злиття. Однак зовнішньоекономічна політика, на відміну від внутрішньої, реалізується в особливих суспільних умовах, що пов'язано з відмінностями в структурі міжнародних і внутрішньодержавних відносин, виконанням кожною державою міжнародних обов'язків. Основний закон функціонування зовнішньоекономічної політики в системі міждержавних відносин - це підтримка динамічної рівноваги, яка свідчить не про стан спокою, а відображає боротьбу протилежностей, базується на збалансованості двох складових: зміні окремих елементів системи (держав), та відносній стабільності зв'язків між ними (структури системи).

Серед елементів, що визначають зміст, структуру і напрями зовнішньоекономічної політики, можна назвати такі:

- експорт й імпорт товарів і послуг;
- мито і митні податки;
- кількісні обмеження експорту-імпорту;

- нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі;
- підтримка національного експорту;
- залучення іноземних інвестицій;
- зарубіжне інвестування.

Органічною складовою зовнішньоекономічної політики є зовнішньоторговельна політика, що визначається як спрямована певним чином діяльність урядових і владних структур, використання таких принципів, методів та інструментів впливу на розвиток зовнішньої торгівлі країни, завдяки яким забезпечується виконання певних завдань і реалізація національних інтересів.

Два основні напрями зовнішньоторговельної політики: політика вільної торгівлі та протекціонізм.

Вільна торгівля - політика державного невтручання у сферу міжнародної торгівлі, при цьому вважається, що міжнародна торгівля має формуватися на основі вільної гри стихійних сил попиту і пропозиції в межах міжнародного ринку.

Протекціонізм є політикою держави, що спрямована на захист національного господарства від іноземної конкуренції, а також на поширення свого економічного впливу на зовнішні ринки.

Зміст, структура та напрями зовнішньоторговельної політики визначаються такими складовими:

- експорт та імпорт (товарна й регіональна структури, обсяги, співвідношення, динаміка);
- мито й митні податки (елементи митного тарифу - система його товарної класифікації, структура, методи визначення країни походження товару, види та рівень ставок мита; склад і рівень митних податків);
- кількісні обмеження (види, контингенти, рівень);
- нетарифні методи регулювання (технічні бар'єри, адміністративні формальності, валютно-кредитне регулювання тощо);
- підтримка національного експорту (фінансова-кредитна, податкова, валютно-кредитна, організаційно-технічна тощо).

Міждержавний, або міжнаціональний рівень регулювання, означає, що торговельно-економічні відносини між країнами, які не є членами інтеграційного угруповання, можуть будуватися як на засадах лібералізації торгівлі, так і на протекціонізмі. У разі лібералізації торговельних відносин встановлюється преференційний режим, і країни на двосторонній основі або в односторонньому порядку надають одна одній торговельні преференції. Проявом протекціонізму на міжнародному рівні є дискримінаційні торговельні режими, що реалізуються за допомогою реторсій і репресалій.

Преференційний торговельний режим - це особливі пільгові умови, що надаються однією державою іншій без поширення на треті країни.

Преференції найчастіше реалізуються у вигляді знижок або повного скасування мита на імпортовані товари, пільгового кредитування і страхування зовнішньоторговельних операцій, спеціального валютного режиму, надання фінансової і технічної допомоги.

Дискримінаційний торговельний режим - коли для торговельної діяльності юридичних і фізичних осіб однієї країни на території держави, що вдається до дискримінації, створено гірші умови, ніж стосовно юридичних і фізичних осіб інших країн на цій самій території.

Дискримінаційні заходи стосуються майже всіх інструментів регулювання торговельно-економічних відносин і можуть реалізовуватися через реторсії та репресалії.

Реторсії - обмежувальні заходи, що застосовуються однією державою у відповідь на аналогічні дії іншої держави, які завдають економічної або моральної шкоди першій. Такі дії, як правило, мають на меті поновлення принципу взаємності у відносинах відповідних держав. Репресалії - примусові заходи, що застосовує одна держава у відповідь на неправомірні дії іншої. Сукупність реторсій і репресалій у двосторонніх торговельних відносинах призводить до ситуації "торговельної війни" між країнами.

На наднаціональному рівні регулювання міжнародної торгівлі здійснюється за допомогою спільних заходів країн - учасниць інтеграційних угод. Такі заходи мають дуалістичний характер: з одного боку, вони сприяють лібералізації торгівлі серед країн-учасниць, а з іншого - створюють протекціоністські бар'єри для доступу товарів і послуг інших країн на ринки країн - учасниць об'єднання. За економічною сутністю інструменти наднаціонального регулювання ідентичні заходам національної зовнішньоторговельної політики, але їх особливістю є колективний, узгоджений характер і спільні дії, спрямовані на досягнення спільних економічних, соціальних і політичних інтересів країн-учасниць.

Глобальний рівень регулювання міжнародної торгівлі включає широкий спектр принципів, правил, міжнародних договорів та угод, що розробляються міжнародними організаціями, сферою діяльності яких є сприяння розвитку та регулюванню міжнародних торговельно-економічних відносин.

Ключовими тенденціями розвитку сучасної системи регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин є такі:

- зростання рівня правової забезпеченості, яка створює необхідну передбачуваність, гласність, прозорість і стабільність міжнародного торговельно-економічного клімату;
- уніфікація правових, адміністративних, організаційно-технічних інструментів регулювання міжнародної торгівлі та в цілому зовнішньоекономічних зв'язків у більшості країнах, міжнародна сумісність практики і порядку торгово-політичного регулювання, що досягається системою багатосторонніх міждержавних угод і домовленостей, яка створює єдиний правовий, адміністративний та організаційно-технічний простір;
- підвищення рівня комплексності як національних систем регулювання міжнародної торгівлі, так і світової системи в цілому, що полягає в зростаючій гармонійності використання всього арсеналу інструментів впливу на міжнародні торговельно-економічні відносини;
- формування пріоритетності економічних важелів регулювання міжнародної торгівлі порівняно із застосуванням заходів прямого адміністративного впливу, що знаходить відображення в розширенні

використання грошово-кредитних, фінансових, митних інструментів впливу на обсяги, динаміку та структури експорту й імпорту;

- зростання технічної оснащеності та інформаційної забезпеченості систем регулювання міжнародної торгівлі, що дає можливість збирати, обробляти, аналізувати й поширювати великі масиви статистичної, кон'юнктурної та нормативно-правової інформації за допомогою сучасних інформаційних технологій і засобів.

Правова база єдиного митного тарифу.

Єдиний митний тариф України - це систематизований звіт ставок мита, яким обкладаються товари та інші предмети, що ввозяться на митну територію України або вивозяться за межі цієї території.

Єдиний митний тариф України визначався згідно із Законом "Про єдиний митний тариф" та міжнародними договорами України, але зараз вказаний закон не є чинним, а діє Закон «Про митний тариф України»

Єдиний митний тариф України встановлює на єдиній митній території України обкладення митом предметів, що ввозяться на митну територію України або вивозяться з цієї території.

Єдиний митний тариф України базується на міжнародно визнаних нормах і розвивається у напрямі максимальної відповідності до загальноприйнятих у міжнародній практиці принципів і правил митної справи.

Ставки Єдиного митного тарифу України є єдиними для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності незалежно від форм власності, організації господарської діяльності та територіального розташування, за винятком випадків, передбачених законами України та її міжнародними договорами.

Єдиний митний тариф затверджується Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України.

Товари та інші предмети, що ввозяться на митну територію України і вивозяться за межі цієї території, підлягають обкладенню митом, якщо інше не передбачено Законом.

Мито та його види.

Мито, що стягується митницею, являє собою податок на товари та інші предмети, які переміщуються через митний кордон України.

В Україні застосовуються такі види мита:

- адвалерне, що нараховується у відсотках до митної вартості товарів та інших предметів, які обкладаються митом;
- специфічне, що нараховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товарів та інших предметів, які обкладаються митом;
- комбіноване, що поєднує обидва ці види митного обкладення.

Встановлення пільг та зміна ставок мита, в тому числі на предмети особистого користування, здійснюється Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України.

Забороняється застосовувати інші види мит, крім тих, що встановлені Законом.

Ввізне мито нараховується на товари та інші предмети при їх ввезенні на митну територію України.

Ввізне мито є диференційованим:

- до товарів та інших предметів, що походять з держав, які входять разом з Україною до митних союзів або утворюють з нею спеціальні митні зони, і в разі встановлення будь-якого спеціального преференційного митного режиму згідно з міжнародними договорами за участю України, застосовуються преференційні ставки ввізного мита, передбачені Єдиним митним тарифом України;

- до товарів та інших предметів, що походять з країн або економічних союзів, які користуються на Україні режимом найбільшого сприяння, котрий означає, що іноземні суб'єкти господарської діяльності цих країн або союзів мають пільги щодо мит, за винятком випадків, коли зазначені мита та пільги щодо них встановлюються в рамках спеціального преференційного митного режиму, застосовуються пільгові ставки ввізного мита, передбачені Єдиним митним тарифом України;

- до решти товарів та інших предметів застосовуються повні (загальні) ставки ввізного мита, передбачені Єдиним митним тарифом України.

Вивізне мито нараховується на товари та інші предмети при їх вивезенні за межі митної території України.

Вивізне мито нараховується за ставками, передбаченими Єдиним митним тарифом України.

На окремі товари та інші предмети може встановлюватися сезонне ввізне і вивізне мито на строк не більше чотирьох місяців з моменту їх встановлення.

З метою захисту економічних інтересів України, українських виробників та у випадках, передбачених законами України, у разі ввезення на митну територію України і вивезення за межі цієї території товарів незалежно від інших видів мита можуть застосовуватися особливі види мита:

- спеціальне мито;
- антидемпінгове мито;
- компенсаційне мито.

Спеціальне мито застосовується:

- як засіб захисту українських виробників;
- як засіб захисту національного товаровиробника у разі коли товари ввозяться на митну територію України у обсягах та (або) за таких умов, що заподіюють значну шкоду або створюють загрозу заподіяння значної шкоди національному товаровиробнику;

- як запобіжний засіб щодо учасників зовнішньоекономічної діяльності, які порушують національні інтереси у сфері зовнішньоекономічної діяльності;

- як заходи у відповідь на дискримінаційні та (або) недружні дії інших держав, митних союзів та економічних угруповань, які обмежують здійснення законних прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та (або) ущемляють інтереси України.

Антидемпінгове мито застосовується:

- відповідно до Закону України "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту" у разі ввезення на митну територію

України товарів, які є об'єктом демпінгу, яке заподіює шкоду національному товаровиробнику;

- у разі вивезення за межі митної території України товарів за ціною, істотно нижчою за ціни інших експортерів подібних або безпосередньо конкуруючих товарів на момент цього вивезення, якщо таке вивезення заподіює шкоду.

Компенсаційне мито застосовується:

- відповідно до Закону України "Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту" у разі ввезення на митну територію України товарів, які є об'єктом субсидованого імпорту, яке заподіює шкоду національному товаровиробнику;

- у разі вивезення за межі митної території України товарів, для виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту або споживання яких безпосередньо або опосередковано надавалася субсидія, якщо таке вивезення заподіює шкоду.

Особливі види мита справляються на підставі рішень про застосування антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів, прийнятих відповідно до законів України "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту", "Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту", "Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну".

У разі, якщо імпорт товару є об'єктом антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів, преференції не встановлюються або зупиняються чи припиняються органом, який їх установив.

Нарахування мита на товари та інші предмети, що підлягають митному обкладенню, провадиться на базі їх митної вартості, тобто ціни, яка фактично сплачена або підлягає сплаті за них на момент перетину митного кордону України. При визначенні митної вартості до неї включаються ціна товару, зазначена в рахунку-фактурі, а також такі фактичні витрати, якщо їх не включено до рахунку-фактури:

- на транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження та страхування до пункту перетину митного кордону України;

- комісійні та брокерські;

- плата за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать до даних товарів та інших предметів і повинна бути сплачена імпортером (експортером) прямо або побічно як умова їх ввезення (вивезення).

При явній невідповідності заявленої митної вартості товарів та інших предметів вартості, що визначається відповідно до положень цієї статті, або у разі неможливості перевірки її обчислення, митні органи України визначають митну вартість послідовно на основі ціни на подібні товари та інші предмети, що діють у провідних країнах - експортерах зазначених товарів та інших предметів.

Мито нараховується митним органом України відповідно до положень Закону "Про митний тариф України" і ставок Єдиного митного тарифу України, чинними на день подання митної декларації, і сплачується як у валюті України, так і в іноземній валюті, яку купує Національний банк України.

Мито вноситься до державного бюджету України.

При визначенні митної вартості і сплаті мита іноземна валюта перераховується у валюту України за курсом Національного банку України, який застосовується для розрахунків по зовнішньоекономічних операціях і діє на день подання митної декларації.

Мито сплачується митним органам України, а стосовно товарів та інших предметів, що пересилаються в міжнародних поштових відправленнях - підприємствам зв'язку. Порядок надання відстрочки та розстрочки оплати мита встановлюється Державною митною службою України.

Країною походження товарів вважається країна, де товари було повністю вироблено або піддано достатній переробці чи обробці.

Сума надміру стягненого мита підлягає поверненню власникові товарів та інших предметів на його вимогу протягом одного року з моменту митного оформлення.

Мито, не сплачене у строки, на які було надано відстрочку та розстрочку сплати, а так само не сплачене в результаті інших дій, що спричинили його недобір, стягується за розпорядженням митних органів України у безспірному порядку.

Своєчасно не сплачене мито стягується за весь час заборгованості бюджету з нарахуванням пені в розмірі 0,2 відсотка суми недоїмки за кожний день прострочки, включаючи день сплати.

Мито виступає непрямим податком, який стягується з товарів (інших предметів), які переміщуються через митний кордон України, тобто ввозяться, вивозяться чи прямують транзитом. Визначений Законом про митний тариф порядок формування та застосування Єдиного митного тарифу України при ввезенні на митну територію України та вивезенні за межі цієї території товарів та інших предметів встановлюється з метою обкладення митом зазначених товарів та інших предметів.

Сферою дії цього Закону є єдина митна територія України.

Квота - частка участі в загальному виробництві, збуті, капіталі, зовнішній торгівлі та ін. Квота - кількісна міра для визначення розміру участі у справі, прав окремого члена господарської коаліції. Квотування виконує обмежувальні функції, дає змогу наперед визначати максимальні обсяги певних видів діяльності. Квоти широко застосовують у господарській практиці, найчастіше - у картельних угодах щодо їх членів - підприємств, компаній і країн у зовнішній торгівлі, у міжнародних економічних організаціях. У картельних угодах національного і наднаціонального типів (міжнародні монополії), що мають на меті отримання високих прибутків, для кожного члена встановлюється квоти на певний товар її перевищення передбачає штраф, невичерпання - отримання премії.

У міжнародній торгівлі квоти використовують для регулювання експортних та імпорتنих операцій, тобто встановлення на певний період обсягів ввезення чи вивезення товарів у натуральних або вартісних показниках. У межах встановлених квот імпорту та експорту товарів здійснюють за ліцензіями. Найчастіше застосовують імпортні квоти як засіб обмеження ввезення в країну певних видів товарів Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Експортна квота - встановлений обсяг виробництва та поставок на експорт певних товарів. Експортна квота – різновид заходів регулювання зовнішньоекономічної діяльності, які використовують державні та міжнародні органи для обмеження виробництва й експорту товарів. Підставою для встановлення експортних квот є зобов'язання країн за міжнародними угодами, а також необхідність захищати національні інтереси. Експортні квоти переважно застосовується відповідно до міжнародних угод, які встановлюють частку кожної країни – учасниці угоди у виробництві або експорті будь-якого товару. Експортні квоти використовується для збалансування обсягів поставок товарів, платіжних балансів, а в деяких випадках - у відповідь на дискримінаційні дії іноземних держав. У межах встановлення експортних квот експорт здійснюється за ліцензіями, виданими уповноваженими на те державними органами.

Зовнішньоторговельна квота - показник, який характеризує співвідношення між вартістю експортно-імпортних поставок країни та ВВП. Зовнішньоторговельну квоту визначають як відношення сукупної вартості експорту та імпорту, поділеної на половину і зіставленої з вартістю вироблених товарів і послуг за винятком тієї частини, яка витрачається у процесі виробництва повністю, тобто предметів праці. Зовнішньоторговельна квота є узагальненим показником реальної відкритості (й водночас залежності) національної економіки лише у зіставленні з економічним потенціалом країни.

Ембарго - це заборони імпорту та/або експорту. Ці заходи є вимушеними, вони визнаються міжнародною практикою, виступають у відкритій та завуальованій формі.

Відкрита форма - це повна заборона торгівлі - граничний захід, який застосовується не тільки на основі рішення держави-імпортера, а й на основі рішень, узгоджених на міжнародному рівні, зазвичай у рамках ООН. Незважаючи на те, що повна заборона (ембарго) вводиться з політичних міркувань, наслідки, за суттю, є економічними. Приклад ембарго: заборона на імпорт з Іраку та Югославії; заборона арабськими країнами імпорту з Ізраїлю; заборона США торгівлі з Кубою.

Різновид ембарго - часткові заборони безумовного характеру на імпорт конкретних товарів, здатних завдати шкоди різним сферам життя держави. Наприклад, Іран забороняв ввозити товари, які підпадають під обмеження релігійних законів; заборона на імпорт свинини та алкогольних напоїв у САР, Лівії та Пакистані. Ввезення певних товарів часто забороняється з міркувань моралі (порнографія), охорони здоров'я людей (наркотики), захисту рослинного та тваринного світу (отруйні хімікати). Наприклад, законодавство ЄС забороняє імпорт слонової кістки та шкір молодих тюленів. В наш час введено заборону на імпорт хутра, добутого "негуманними методами лову". Поряд з безумовними заборонами існують заборони, прийняття яких викликано недотриманням експортером санітарно-гігієнічних та інших пов'язаних з якістю чи стан-дартизацією вимог. Наприклад, заборона, що діє в багатьох країнах, на імпорт британської яловичини та фінських яєць.

Крім постійно діючих, використовуються сезонні та тимчасові заборони на ввезення. Сезонні заборони діють стосовно імпорту сільськогосподарських

продуктів в періоди достатньої наявності того чи іншого сезонно достиглого продукту. Тимчасові заборони вводяться через вагомі причини, які мають нестабільний та короткостроковий характер прояву.

До завуальованих заборон належать обмеження щодо заходу іноземних суден у внутрішні води або щодо продажу окремих товарів у роздрібній мережі країни. Наприклад, у США законодавство про торговий флот вимагає, щоб усі перевезення у прибережній внутрішній торгівлі здійснювались суднами, побудованими у США.

Валютний контроль. Валютні операції, у яких беруть участь резиденти та нерезиденти, а також уповноважені банки та інші фінансові установи, підлягають валютному контролю. Декрет КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" визначає повноваження державних органів у сфері валютного регулювання і валютного контролю, включаючи до їх складу Національний банк України, який є головним органом валютного контролю, а також уповноважені банки, органи державної податкової служби України, Міністерство зв'язку України та Державну митну службу України.

Компетенція зазначених органів розмежовується так:

Національний банк України:

- здійснює контроль за виконанням правил регулювання валютних операцій на території України з усіх питань, не віднесених цим Декретом до компетенції інших державних органів;
- забезпечує виконання уповноваженими банками функцій щодо здійснення валютного контролю згідно з цим Декретом та іншими актами валютного законодавства України.

Міністерство зв'язку України здійснює контроль за додержанням правил поштових переказів та пересилання валютних цінностей через митний кордон України.

Державна митна служба України здійснює контроль за додержанням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України.

Нормативною базою, що регулює валютні відносини і передбачає можливість застосування заходів відповідальності, є закони України "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про порядок здійснення розрахунків у іноземній валюті", "Про банки і банківську діяльність", "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні" та інші закони, Декрет КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю", нормативно-правові акти Національного банку України та інших органів державної влади, що уповноважені здійснювати валютний контроль, у першу чергу Державної податкової служби України.

Здійснення резидентами і нерезидентами операцій з валютними цінностями, що потребують одержання ліцензії НБУ згідно з вимогами законодавства, без одержання індивідуальної ліцензії НБУ тягне за собою накладення штрафу в сумі, еквівалентній сумі зазначених валютних цінностей, перерахованій у валюту України за обмінним курсом НБУ на день здійснення таких операцій, за винятком:

- вивезення, переказування і пересилання за межі України фізичними особами - резидентами іноземної валюти на суму, що визначається НБУ;

- вивезення, переказування і пересилання за межі України фізичними особами -резидентами і нерезидентами іноземної валюти, яка була раніше ввезена ними в Україну на законних підставах;

- платежів в іноземній валюті, що здійснюються резидентами за межі України на виконання зобов'язань у цій валюті перед нерезидентами щодо оплати продукції, послуг, робіт, прав інтелектуальної власності та інших майнових прав, за винятком оплати валютних цінностей;

- платежів в іноземній валюті за межі України у вигляді процентів за кредити, доходу (прибутку) від іноземних інвестицій;

- вивезення за межі України іноземної інвестиції в іноземній валюті, раніше здійсненої на території України, в разі припинення інвестиційної діяльності;

- відкриття фізичними особами-резидентами рахунків в іноземній валюті на час їх перебування за кордоном;

- відкриття кореспондентських рахунків уповноваженими банками за межами України;

- відкриття в закордонних банках рахунків в іноземній валюті дипломатичними, консульськими, торговельними та іншими офіційними представництвами України за кордоном, які мають імунітет і дипломатичні привілеї, а також філіями та представництвами підприємств і організацій України за кордоном, що не проводять підприємницької діяльності.

Торгівля іноземною валютою банками та іншими фінансово-кредитними установами без одержання ліцензії НБУ та (або) з порушенням порядку й умов торгівлі валютними цінностями на міжбанківському валютному ринку України, встановлених НБУ, тягне за собою накладення штрафу в сумі, еквівалентній сумі (вартості) зазначених валютних цінностей, перерахованій у валюту України за обмінним курсом НБУ на день здійснення таких операцій, і виключення банку з Реєстру банків, їх філій та представництв, валютних бірж і фінансово-кредитних установ або без такого виключення.

Невиконання уповноваженими банками зобов'язань щодо купівлі іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України за дорученням і за рахунок резидентів з метою забезпечення виконання зобов'язань резидентів тягне за собою позбавлення генеральної ліцензії Національного банку України на право здійснення валютних операцій або накладення штрафу у розмірі 25% від суми (вартості) іноземної валюти, що була зафіксована у дорученні резидента.

Положення про валютний контроль визначає порядок притягнення до відповідальності за порушення валютного законодавства та застосування штрафу.

Санкції у вигляді позбавлення ліцензії, виключення з Державного реєстру банків, застосування штрафу, що перевищує суму (вартість), еквівалентну 100 тис. доларів США, перераховану у валюту України за обмінним курсом НБУ на день складання відповідного протоколу порушення валютного законодавства, застосовуються виключно на підставі постанови Правління НБУ.

Постанову про стягнення штрафу, складену за встановленою формою, територіальне управління НБУ надсилає порушникові, який протягом п'яти днів після її отримання має перерахувати суму штрафу до Державного бюджету України. В разі несплати комерційним банком або фінансовою установою штрафу

в зазначений строк постанова підлягає примусовому виконанню органами державної виконавчої служби.

Постанова про притягнення до відповідальності може бути оскаржена в судовому порядку. Відповідачем виступає Національний банк України. Оскарження постанови не припиняє її виконання.

Згідно з чинним законодавством незаконні скуповування, продаж, обмін чи використання валютних цінностей як засобу платежу або як застави, тобто вчинення цих дій без відповідного дозволу (ліцензії), якщо наявність такого дозволу (ліцензії) є обов'язковою, тягнуть за собою адміністративну або кримінальну відповідальність.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

У класичному розумінні маркетинг - це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів та послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко - як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Тому слід багато уваги приділяти розробці маркетингової стратегії, щодо виходу підприємства на зовнішній ринок. Бо відсутність комплексу маркетингу або його недоліки можуть привести не тільки до значних збитків, а й до повного провалу реалізації продукції на зовнішньому ринку.

Принципових відмінностей між маркетингом для внутрішнього та зовнішнього ринків немає. І в першому, і в другому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми та принципи маркетингової діяльності. Міжнародний маркетинг – це систематична, планомірна та активна обробка міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має враховувати особливості окремих закордонних ринків.

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він має значну місткість, що створює великі перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу – рівню сучасного науково-технічного розвитку. Політика щодо виходу підприємства на зовнішній ринок потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності, дотримання принципів і методів маркетингу.

Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Серед найбільш поширених можна виділити такі фактори:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі). Через який вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримки свого іміджу на належному рівні.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій. Наприклад, на основі створення відділень, філіалів дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з фірмами.

11. Потреба в тому, щоб обійти тарифні та адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого персоналу для розв'язання більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

15. Стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції.

Для того щоб визначити, розробити та ефективно реалізувати стратегію виходу на зовнішній ринок, у першу чергу необхідно визначити мотиви підприємства, яке здійснює цю операцію. Бо цей фактор має великий вплив на подальшу діяльність підприємства на зовнішньому ринку, та є першочерговим в розробці комплексу маркетингу.

11.3. Спільна підприємницька діяльність (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, підприємства спільного володіння). Пряме інвестування

Спільне підприємство (СП) - відносно нова організаційно-соціальна форма міжнародного підприємництва.

Спільне підприємство - це така форма господарського і правового співробітництва з іноземним партнером, у межах якої створюється спільна власність на матеріальні і фінансові ресурси, використовувані для виконання виробничих, науково-технічних, зовнішньоторговельних та інших функцій.

Спільне підприємство може:

- мати форму ділового співробітництва між учасниками для конкретної мети: комерційної, фінансової чи технічної;
- мати одне чи кілька підприємств — учасників нерезидентів, а інші в його складі резиденти;
- мати різну правову форму;
- може бути створене як на тривалий, так і на обмежений термін.

Спільне підприємство можна розглядати як:

- а) форму міжнародного бізнесу;
- б) специфічний (новий) суб'єкт міжнародного бізнесу;
- в) спосіб входження в закордонний ринок;
- г) різновид прямого іноземного інвестування;
- г) форму господарювання в країнах з перехідною економікою;
- д) одну з різновидів стратегічних альянсів двох чи декількох фірм, що мають певні переваги за рахунок синергетичного ефекту взаємодії різнонаціональних партнерів.

Відповідно до Закону України "Про підприємництво" спільне підприємство - це суб'єкт підприємництва, заснований на об'єднанні майна різних власників. А в Законі України "Про іноземні інвестиції" термін "спільне підприємство" уже не використовується, тому що іноземні інвестори можуть створювати підприємства чи брати участь у їхньому створенні разом з українськими фізичними і юридичними особами, і такі суб'єкти господарювання одержали назву "підприємство з іноземними інвестиціями".

Розрізняють дві форми спільних підприємств:

- корпоративні спільні підприємства, що називаються також капіталізованими чи акціонерними;
- договірні спільні підприємства, які називають ще контрактними.

Характерною рисою корпоративного спільного підприємства є те, що спільна справа ведеться в корпоративній формі. Ця форма спільного підприємництва має бути якомога більш гнучкою. Найчастіше сторони обирають форму приватної компанії з обмеженою відповідальністю, і їхній інтерес у спільному підприємстві визначається пайовою участю в акціях.

При договірному типі спільних підприємств корпоративна структура не використовується як основа, і сторони спираються тільки на свої договірні зобов'язання.

СП мають ряд безперечних переваг порівняно з іншими формами економічного співробітництва. Діяльність таких підприємств дозволяє комплексно вирішувати цілий ряд економічних завдань, серед яких можливість одержання передових технологій і досвіду управління, прискорення створення і випуску нових видів продукції, зниження рівня ризику й економія на капіталовкладеннях.

Створення СП часто стає єдиним засобом виходу наших підприємств на закордонний ринок з його твердим конкурентним середовищем. Спільна підприємницька діяльність може здійснюватися при створенні юридичної особи - підприємства з іноземними інвестиціями і без створення юридичної особи, на основі інвестиційного (інноваційного) договору.

Залежно від ступеня зрілості національних економік, рівня їх інтегрованості у світове господарство формується мотивація і політика щодо спільних підприємств. Мотиви об'єднання можуть бути різними, але в їхній основі практично лежить одна з чотирьох стратегій, що обумовили виникнення спільного підприємництва.

Ліцензування експорту та імпорту як форми державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності запроваджуються Україною самостійно у випадках, передбачених ст. 16 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність". Відповідно до зазначеної статті в Україні запроваджуються такі види експортних (імпортних) ліцензій:

- *генеральна ліцензія* - відкритий дозвіл на експортні (імпортні) операції з певним товаром (товарами) та/або з певною країною (групою країн) протягом періоду дії режиму ліцензування цього товару (товарів);
- *разова* (індивідуальна) ліцензія - разовий дозвіл, що має іменний характер і видається для здійснення кожної окремої операції конкретним суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності на період, не менший ніж необхідний для здійснення експортної (імпортної) операції;
- *відкрита* (індивідуальна) ліцензія - дозвіл на експорт (імпорт) товару протягом певного періоду (але не менше одного місяця) з визначенням його загального обсягу.

Крім того, можуть встановлюватися ще такі ліцензії, як: антидемпінгова (індивідуальна), компенсаційна (індивідуальна) та спеціальна (індивідуальна).

Для кожного виду товару встановлюється лише один вид ліцензій.

Ліцензії на експорт (імпорт) товарів видаються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі на підставі заяв суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Підрядне виробництво - форма спільного підприємництва, при якій національний виробник укладає угоду із закордонними виробниками на виготовлення своєї продукції.

Управління за контрактом. У цьому випадку фірма надає закордонному партнеру «ноу-хау» в галузі управління, а той забезпечує необхідний капітал. Таким чином, фірма експортує не товар, а скоріше управлінські послуги.

Управління за контрактом - це спосіб виходу на зарубіжний ринок з мінімальним ризиком і одержанням доходу з самого початку діяльності. Проте

вдаватися до нього недоцільно, якщо фірма має обмеженою штатом кваліфікованих управляючих, яких можна використати з більшою вигодою для себе, або в тому випадку, коли самостійне здійснення всього підприємства принесе набагато більшого прибутку. Крім того, управління за контрактом на деякий час позбавляє фірму можливості розгорнути власне підприємство.

Підприємство спільного володіння. Підприємство спільного володіння - це об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих вкладників капіталу з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Закордонний інвестор може купити собі частку в місцевому підприємстві, місцева фірма може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві зарубіжної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити абсолютно нове підприємство.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним чи бажаним з економічних чи політичних міркувань. У фірми може не діставати фінансових, фізичних або управлінських ресурсів для здійснення проекту в поодиночці. А можливо, спільне володіння є умовою, яким іноземний уряд домовляється про допуск на ринок своєї країни.

Практика спільного підприємства має певні недоліки. Партнери можуть розійтися в думках щодо капіталовкладень, маркетингу та інших принципів діяльності. У той час як багато американських фірм прагнуть використовувати зароблені кошти для повторного інвестування на розширення справи, місцеві фірми нерідко віддають перевагу вилучати ці надходження з обігу. У той час як американські фірми відводять велику роль маркетингу, місцеві вкладники найчастіше можуть покладатися виключно на організацію збуту. Більш того, спільне володіння може ускладнити транснаціональної компанії проведення в життя конкретних політичних установок у сфері виробництва та маркетингу у всесвітньому масштабі.

Пряме інвестування. Найбільш повною формою залучення до діяльності на зарубіжному ринку є приміщення капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств. У міру накопичення фірмою досвіду експортної роботи і за досить великий обсяг зарубіжного ринку виробничі підприємства за кордоном обіцяють їй явні вигоди. По-перше, фірма може заощадити гроші за рахунок більш дешевої робочої сили або більш дешевої сировини, за рахунок пільг, що надаються іноземними урядами зарубіжними вкладниками, за рахунок скорочення транспортних витрат і т.д. По-друге, створюючи робочі місця, фірма забезпечує собі більш сприятливий образ у країні-партнері. По-третє, у фірми встановлюються більш глибокі відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами приймаючої країни, що дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. По-четверте, фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі політичні установки в області виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі.

11.4. Структура комплексу міжнародного маркетингу. Міжнародні аспекти рекламної діяльності

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо).

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній маркетинг - маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок.

Міжнародний маркетинг - маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Маркетинг товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг — це типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто суттєвих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які визначатимуть особливості побудови маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження та комунікаційна політика).

Стратегічний та оперативний - це два типи маркетингу, які характеризують ступінь ринкової орієнтованості фірми.

Стратегічний маркетинг - маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку і формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу.

Оперативний маркетинг - маркетингова діяльність, метою якої є використання певної ринкової ситуації або швидке пристосування маркетингового комплексу до неї.

Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяються за критерієм особливостей суб'єкта: диверсифікованості діяльності та належності до певного ієрархічного рівня управління в структурі національної економіки.

Мікромаркетинг - маркетингова діяльність стосовно конкретного виду товару, що продукується.

Макромаркетинг - маркетингова діяльність відносно широкого кола типів товарів (послуг) або сфер діяльності на рівні як фірми, концерну, фінансово-промислової групи, так і держави в цілому.

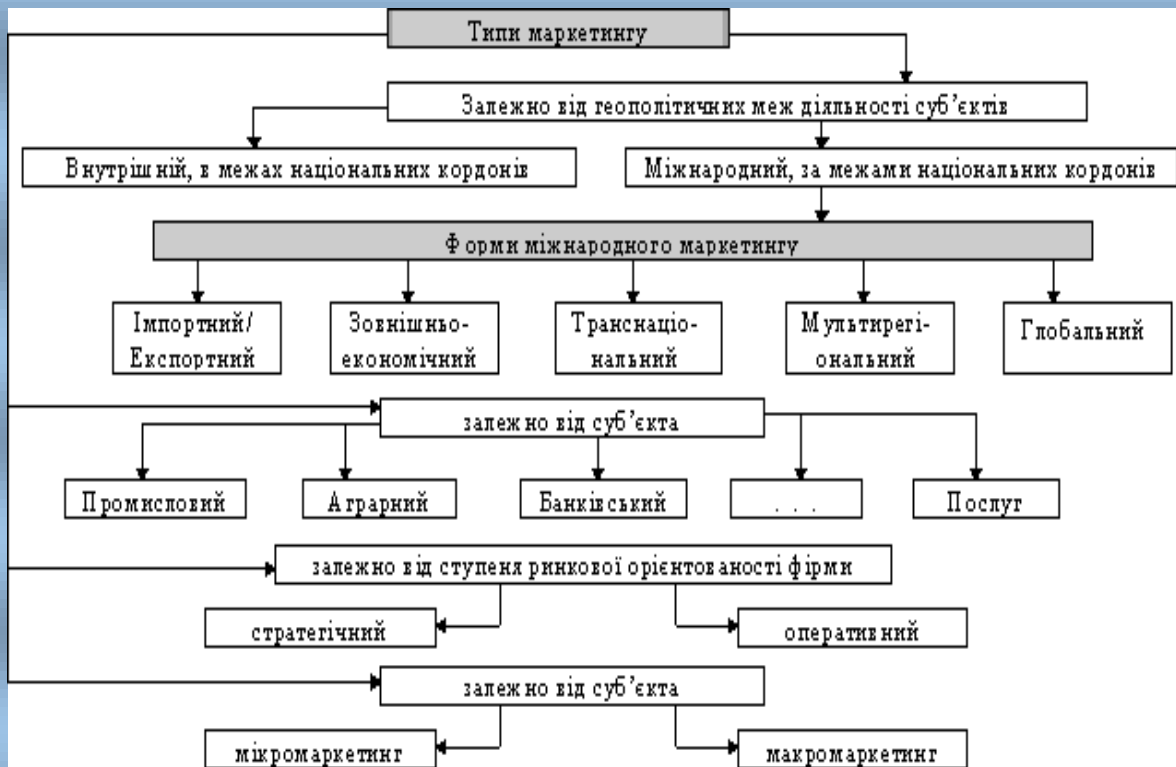


Рис.11.1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

Імпортний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків.

Експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу ...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

Транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

Мультирегіональний маркетинг - форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ — мій ринок!»).

Різноманітність форм міжнародного маркетингу віддзеркалює історичні етапи його розвитку залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності суб'єктів міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація діяльності - формування та розвиток економічних зв'язків з іншими суб'єктами міжнародного бізнесу.

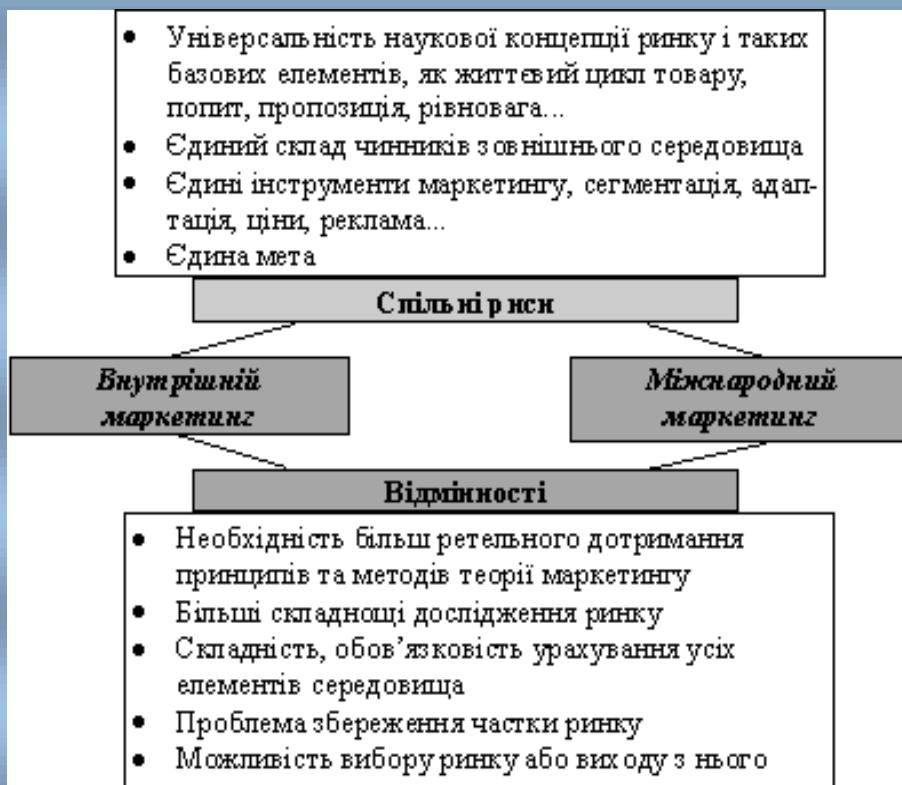


Рис.11.2. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингів

Міжнародні аспекти рекламної діяльності. Відомо, що поняття "міжнародні маркетингові комунікації" пов'язане з комунікативною діяльністю міжнародної компанії на зарубіжних ринках, метою якої є зробити експортний продукт відомим і привабливим для закордонного споживача.

Міжнародна рекламна діяльність може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту на зовнішніх ринках, як економічний і соціальний процес, метою яких є просування товарів або послуг, здатних забезпечити зарубіжному споживачеві створення більш високої споживчої цінності, а значить, забезпечення більш високого стандарту його життя. Це означає, що появі та інтенсивному розвитку міжнародної реклами, поряд з істинно "рекламними" причинами, сприяли причини глобального економічного характеру. Разом з тим у розумінні сутності міжнародної реклами, її цілей, функцій, принципів і засобів рекламування немає істотних розбіжностей з рекламою на внутрішньому ринку. Однак специфіка роботи на зовнішніх ринках вносить особливості у розробку рекламної стратегії компанії.

Слід мати на увазі, що для виявлення особливостей міжнародної реклами потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в конкретній країні, з якою буде пов'язана рекламна діяльність міжнародної компанії. У кожній країні існують національні особливості в області

сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки. Можуть мати місце суттєві відмінності в законодавчих методах регулювання рекламної практики, існуючих заборонах і обмеженнях. Таким чином, основні особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю всебічного вивчення "культурного чинника" у порівняльному контексті, аналізом та оцінкою ринкових можливостей і обмежень, які несе в собі феномен культури практично в будь-якій сфері діяльності компанії за кордоном. Базуючись в цілому на фундаментальних принципах класичної рекламної діяльності, припускаючи слідування її методам і процедурам, міжнародна реклама в той же час ґрунтується на обліку можливостей отримання фірмою конкурентних переваг, виходячи з переваг міжкраїнових ділових операцій.

У цілому інтернаціоналізація діяльності компанії неминуче призводить до зміни, ускладнення, диверсифікації функцій і методів рекламної діяльності, що використовуються підприємством у власній країні. Ці зміни, у свою чергу, призводять до трансформації рекламної стратегії, перетворенню її в якісно новий інструмент діяльності компанії при виході на зарубіжний ринок.

Іншими словами, особливості міжнародної реклами пов'язані з перенесенням загальних принципів рекламної діяльності з національного ринку на міжнародний економічний простір. Це ключовий елемент не тільки в розумінні природи і специфіки власне міжнародної реклами, а й характеру рекламної взаємодії транснаціональної компанії із зарубіжними споживачами, що відбувається в рамках конкретної стратегії завоювання і утримання конкурентних позицій на цільовому зовнішньому ринку.

Відмітною ознакою сучасної міжнародної реклами є не просте формування попиту, а управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. На зміну вивченню запитів країнового ринку прийшло дослідження переваг, купівельних мотивів, характеру використання доходів зарубіжних споживачів. Основна мета реклами на зовнішніх ринках - всіляко сприяти відновленню раніше укладених та пошуку нових контрактів на постачання експортної продукції.

Розглядаючи даний елемент рекламної комунікації необхідно з'ясувати наступне:

1) закони, що регламентують використання основних рекламоносіїв на території країни (радіо, телебачення, періодичні видання, зовнішня реклама) щодо допустимої тривалості реклами; вимог, що пред'являються до змісту розміщеної реклами; площі і території розміщення і т.д.,

2) найбільш популярні у населення ЗМІ, причини популярності (іншими словами, якими джерелами інформації користуються, перш за все, у чому специфіка національних ЗМІ в порівнянні з українськими);

3) наявність специфічних тільки для даної країни рекламоносіїв (переважне переважання предметно-знакових вивісок) або специфіка використання традиційних засобів розміщення (у Японії, наприклад, лайтбокси одного замовника в рамках однієї і тієї ж рекламної кампанії будуть значно варіювати, і ви не побачите двох однакових).

В процесі розробки рекламної кампанії необхідно враховувати різного роду обмеження або фільтри. Останні обумовлюються характеристиками відправника,

зовнішнього середовища, одержувача. Що ж до характеристик зовнішнього середовища, то тут принципово важливим є вивчення специфіки національного законодавства в галузі реклами, особливо щодо окремих видів товарів - тютюнових і спиртних виробів, ліків та лікарських препаратів. Корисною також може бути інформація про особливості розвитку національної реклами, незнання яких здатне вплинути на успішність комунікації, нехай і незначно. Одержувач також може спорудити певні бар'єри між собою і рекламою. До останніх, зокрема, можна віднести рівень довіри до реклам. Американці, наприклад, вважають, що основне призначення реклами - продавати. Тому, вони не втомлюються повторювати це практично в кожній рекламі. Французи вважають ганебним говорити про це вголос і роблять це завуальовано і приховано за допомогою використання яскравих і красивих образів, що доставляють естетичне задоволення.

Отже, як ми побачили, всі вище перераховані елементи рекламної комунікації виявляють національну специфіку на зовнішніх ринках зарубіжних країн і, отже, їх ретельне вивчення представляється необхідним для розробки успішної міжнародної рекламної кампанії. У процесі вивчення національних особливостей реклами зарубіжної країни рекомендується також скласти глосарій, який би включав терміни, що позначають культурні реалії даної країни і адекватно сприймаються як такі цільової аудиторії. Дані терміни можуть мати відношення до національних героїв, одязі, страв, танцям, фестивалям, культурно-історичним подіям і всьому тому, що складає специфіку даної країни в очах іноземця. Практика показує, що такий глосарій дозволяє спиратися на стійкі асоціації щодо досліджуваної країни і генерувати творчі ідеї в процесі створення реклами.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

В класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді її краще визначати терміном "рекламування") та реклама як продукт (тобто рекламне звернення). Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги, ідеї.

Соціальна рекламна інформація - це некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з поширення

соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин. Звичайно метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку. Однак реклама може бути некомерційною, коли наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність - оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін. Некомерційною рекламою можна також вважати заходи для встановлення добрих людських відносин в самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою та громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій в житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

За способами передачі інформації реклама поділяється за такими напрямками:

- реклама в засобах масової інформації;
- пряма реклама;
- реклама на місці продажу;
- особистісна реклама;
- персональний продаж.

Реклама в засобах масової інформації - це класична реклама, тобто платне, однонаправлене та неособистісне звернення, що вміщується в засобах масової інформації (газети, радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї. Тобто повідомлення є платним, зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням - тільки через кінцеву поведінку потенційного покупця; реклама адресується не конкретній людині, а цільовій аудиторії.

Прямою рекламою називають усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладенням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів. Сюди також належить продаж товарів за каталогами, спеціальна інформація для промисловців та спеціалістів різних галузей.

Завжди діють дві форми прямої реклами: одна - інформує, інша - продає.

Інший вид реклами - реклама на місці продажу - це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу

товару, інформації, яка б спонукала його до негайної дії, тобто купівлі. Ясна річ, вона має справляти значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентувати товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача).

Класична рекламна інформація має на меті досить тривалий процес зміни поведінки споживача для купівлі якогось товару в майбутньому.

Реклама на місці продажу має діяти "блискавично", інакше вона втрачає будь-який сенс. До особистісної (індивідуальної) реклами відносять безпосередню рекламу якимись особами, авторитетними у своєму колі. Сюди ж зараховують і багаторівневий маркетинг, що уможливило створення мережі розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, в свою чергу, "агітують" за продукт родичів, друзів, знайомих. Цей напрям маркетингових комунікацій вважається найбільш ефективним, оскільки є досить переконливим. Персональний продаж поєднує переваги особистісної реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару "з рук до рук" методом співбесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару та принципу його дії.

11.5. Структура служби міжнародного маркетингу. Експертні відділи, міжнародні філіали, транснаціональні компанії

Для управління діяльністю, пов'язаною з міжнародним маркетингом, більшість фірм спочатку створюють у себе експортний відділ, потім міжнародний філія і в кінцевому підсумку перетворюються в транснаціональні компанії.

Зазвичай фірма приступає до міжнародного маркетингу, коли починає просто продавати свої товари за кордон. Якщо збут зростає, фірма створює *експортний відділ* у складі керуючого службою збуту та кількох його помічників. У міру подальшого зростання збуту розширюється і експортний відділ, до складу якого включають різноманітні маркетингові служби, що дає можливість вести справи більш активно. Якщо фірма організовує спільні підприємства або здійснює пряме інвестування, одного експортного відділу їй вже недостатньо.

Багато фірм виявляються залученими в діяльність відразу на декількох міжнародних ринках, мають кілька спільних підприємств. В одній країні фірма може займатися експортом, в іншій - ліцензуванням, у третій - мати спільні підприємства, а в четвертій-свій філіал або дочірню компанію. Для контролю за всією цією міжнародною діяльністю вона рано чи пізно заснує *міжнародну філію* або спеціальну дочірню компанію. На чолі *міжнародного філії* зазвичай стоїть президент, який визначає його цілі, бюджет і несе відповідальність за діяльність фірми на світовому ринку.

Діяльність деяких фірм переростає масштаби міжнародного рівня філії, і вони стають багатонаціональними організаціями. Їх вже не можна сприймати як організацію національного ринку, вони стають компаніями світового ринку. Вище і функціональне керівництво такої фірми залучається до планування виробництва, маркетингової стратегії, руху грошових коштів і системи матеріально-технічного постачання у всесвітньому масштабі. Підрозділи, що займаються діяльністю у світовому масштабі, підпорядковуються безпосередньо

директору-розпоряднику або виконавчому комітету фірми в цілому. Керівних працівників такої фірми готують до діяльності не на вітчизняному або міжнародному ринку, а саме у світовому масштабі. Керівництво формується з представників багатьох країн. Комплектуючі деталі та допоміжні матеріали закупаються там, де вони коштують дешевше, здійснюють капіталовкладення там, де від них можна очікувати найбільшої віддачі. Великі фірми, зацікавлені в подальшому зростанні, повинні поступово перетворюватися в *транснаціональні компанії*.

Питання до самоконтролю:

1. Організація міжнародного бізнесу.
2. Що собою являє система міжнародної торгівлі?
3. Що таке спільна підприємницька діяльність?
4. Міжнародний маркетинг та його структура.
5. Міжнародна рекламна діяльність.

ТЕСТ НА ЗДАТНІСТЬ ДО ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Чи поводитесь Ви наодинці так, як тоді, коли за Вами спостерігають?
2. Чи вважаєте Ви себе здатним стати головою сім'ї?
3. Чи вважаєте Ви хитрість хорошою і корисною рисою?
4. Чи можете Ви розпочати розмову на вулиці з незнайомою людиною?
5. Чи знаєте Ви, який колір сьогодні в моді?
6. Чи їдете в транспорті без квитка, якщо забули вдома проїзний?
7. Чи заздрите успіху Ваших знайомих?
8. Чи звертаєтесь на «Ви» до Ваших старших за віком родичів?
9. Чи здатні Ви усно швидко обчислити скільки буде 3% від 3%?
10. Чи приходите вчасно у кіно?
11. Чи приходите вчасно на побачення?
12. Чи вважаєте за потрібне давати «чайові»?
13. Переживаєте, якщо Вас обрахували на 1 грн?
14. Чи пам'ятаєте дату народження свого вчителя?
15. Чи сідаєте у міському транспорті на будь – яке вільне місце?
16. Чи сідаєте в таксі тільки на заднє сидіння?
17. Чи любите робити записи у книгу скарг?
18. Чи вважаєте, що завжди достатньо лише одного попередження?
19. Чи знаєте, які грошові одиниці існували в Стародавньому Римі?
20. Чи зможете залишити валізу на вокзалі під наглядом зовсім незнайомої людини?

Повністю позитивна відповідь на кожне запитання дає 10 балів, повністю негативна - 0 балів. Проміжні відповіді оцінюються «на око» між 0 і 10 балами. Наприклад, якщо Ви з 10 своїх вчителів пам'ятаєте дату народження лише одного, відповідь - 1 бал. Якщо відповідь на яке - небудь питання для Вас є складною - 5 балів. Склавши всі Ваші бали, Ви звертаєтесь до ключа тесту.

Ключ до тесту

120 - 200 балів - Ви вроджений бізнесмен. Якщо ви отримали ці бали в результаті підглядування у відповіді, вирахуйте 80 балів і орієнтуйтеся на новий результат.

110 - 119 балів - Ви володієте не всіма потрібними якостями бізнесмена, але у Вас є реальні шанси досягти успіху в бізнесі; деяку допомогу при цьому вам нададуть роздуми про причини втрати балів.

50 - 90 балів - видно, в бізнесмени Вам не вибитись, але судячи з усього, Ви правдива, порядна людина, у вас непоганий характер, так що не все втрачено в житті.

Кожен учень підраховує бали, отримані ним, під час тестування і виявляються групи учнів по кожній градації здатності до занять бізнесом.

ВИСНОВКИ

Навчальний посібник з дисципліни «Основи бізнесу» зі спеціальності «Технічна експертиза» складений у відповідності до вимог діючої навчальної програми. В ньому розглянуто загальні засади підприємницької діяльності та основні економічні поняття, на яких ґрунтується бізнес.

Посібник написаний доступною мовою, що дозволить студентам швидко розібратися у теоретичних основах підприємницької діяльності та опанувати основи обраної майбутньої професії.

Підібрано матеріал, який може зацікавити як студентів різних спеціальностей, так і викладачів різних дисциплін.

Посібник побудовано таким чином, щоб примножити інтелектуальний потенціал студентів, сформувавши логічне, творче, аналітичне мислення.

Грунтовна підготовка фахівців з вищою освітою будь-якого спрямування не може здійснюватися без вивчення такої навчальної дисципліни, як «Основи бізнесу». Особливістю управлінської освіти в Україні є те, що перехід до ринку потребує створення системи підготовки кваліфікованих кадрів для роботи в діловому середовищі.

Традиційно цінуються фундаментальність та широта знань, а також уміння використовувати інструментарій логічного аналізу. Здатність до логічного висновку була запорукою успіху в прийнятті рішень, коли майбутнє було логічним наслідком минулого. Сьогодні логічний аналіз та висновки, побудовані на основі логіки, слід доповнити інтуїцією і творчістю. А для цього необхідно оволодіти професійним категоріальним апаратом та засвоїти основні концептуальні підходи до управління, інакше ви витратите значну частину свого життя на відкриття речей, які були відомі розумним людям задовго до вашого народження. Процеси глобалізації та інформатизації суспільства супроводжуються зростанням вимог до ерудиції, фахових навичок та компетенцій майбутніх керівників.

Досвід викладання курсу «Основи бізнесу» показав, що від правильної побудови даного курсу, методики викладання та плідної співпраці зі студентами залежить їх подальше навчання, ставлення до обраної спеціальності, рівень вивчення інших дисциплін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України від 28.06.1996 №254к/96-ВР, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
5. Про внесення змін до Закону України «Про страхування»: Закон України від 4 жовтня 2001 р № 2745-III, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/357-16>
6. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 р. №1576-12, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1576-12/page>
7. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків України: Постанова Правління НБУ від 28 серпня 2001 р. № 368 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>
8. Авдєєв С.В., Замедлина Е.А. - «Основи бізнесу». – 2005 р.
9. Азаров М.Я. Оподаткування зовнішньоекономічної діяльності в Україні: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М.Я. Азарова. - К.: Дія, 2000 р.
10. Акіліна О.В., Пасічник В.Г. Основи підприємництва: Навч.пос. - К.: ЦНЛ, 2006. - 176 с.
11. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник: 2-ге видання, перероб.та допов./ За ред.В.В.Апопія. - Київ: ЦНЛ, 2005. - 616 с.

12. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами. - Київ, КНЕУ, 2005. - 231 с.
13. Богоявленська Ю.В. Проектний аналіз. - Київ, Кондор, 2006. - 336 с.
14. Бойчук М., Харів П.С., Хопчан М.І. «Економіка підприємств». – Львів. - 1999 р.
15. Бочаров С.А., Іванов А.А., Олейников С.Я. ОСНОВИ БІЗНЕСУ: Навчально-методичний комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОІ, 2008 р.
16. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. Мікроекономіка і макроекономіка: Підруч. для студ. екон. спец. закл. освіти: У 2 ч./ С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін.; За заг. ред. С. Будаговської. - К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2001 р.
17. Варналій З.С., Сизоненко В.О. «Основи підприємницької діяльності». - К, Знання України. – 2003. - 135-141 с.
18. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посіб. - К: ЦУЛ, 2002. - 420 с.
19. Ващенко К.О., Варналій З.С., Воротін В.М., Геєць В.М. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.С. Воротін, В.М. Геєць, Е.М., Кужель О. В., Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
20. Веретеников В.І., Тарасенко Л.М., Гевлич Г.І. Управління проектами. - Київ, 2006. - 279 с.
21. Введенська Л.А., Павлова Л.Г., Кашаєва Є.Ю. Російська мова та культура мови, Москва: Фенікс. - 2002 р.
22. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 807 с.
23. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. пос. - К.: ЦНЛ, 2006. - 780 с.
24. Вишне夫斯基 В.П. Налоги Украины: теория й практика – Донецк. – 1997 р.

25. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. - 292 с.
26. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: Борисфен, 1996. -326 с.
27. Воробйов Ю.М., Холод Б.І. Управління ресурсами підприємства: Навч.посіб./ Під ред. к.е.н. Ю.М. Воробйова і д.е.н Б.І.Холода. - Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. - 288 с.
28. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
29. Гега П.Т., Доля Л.М. Основи податкового права: Навчальний посібник. - К.: Товариство "Знання" КОО. – 1998 р.
30. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
31. Гольцберг М.Л. Кредитование / Под ред. М.Л. Гольцберга. - К.,1994 р.
32. Гуцайлюк З.В., Мех Я.В., Щирба М.Т. Аудит. Теорія, методика, збірник завдань.- Тернопіль: Економічна думка, 2002. - 190 с.
33. Діденко А. Н. Сучасне діловодство: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К., 2000.Ділова українська мова: Навч. посібник / За ред. О. Д. Горбула. К. – 2000 р.
34. Долгополов Ю.Б. «Підприємництво і безпека», Універсум. - 2003. - 65 с.
35. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: Монографія.- К.: НІСД, 2003.- 363 с.
36. Закабрський В.К. Основи підприємництва та бізнесу: Підручник.
37. Знаменський Г.Л., Хахулін В.В., Щербина В.С. Науковопрактичний коментар Господарського кодексу України / Кол. авт.: Г. Л. Знаменський, В. В. Хахулін, В.С. Щербина та ін.; За заг. ред. В. К. Мамутова. - К.: Юрінком Інтер, 2004. - 688 с.
38. Іванов Ю.В., Кравченко Ю.І., Хоменко М.М. Вступ до бізнесу. / Іванов Ю.В., Кравченко Ю.І., Хоменко М.М./ «Лібра». Київ. - 1995 р.

39. Кісельов А.П. Основи бізнесу - Підручник. - Київ.: Вища школа, 1997., - 191 с.
40. Клименко С.М., Дуброва О.С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2006. - 188 с.
41. Кобиляцький Л.С. Управління проектами. - Київ, 2002. - 198 с.
42. Ковшун Н.Е. Аналіз та планування проектів. - Київ, Центр учбової літератури, 2008. - 343 с.
43. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2003. - 1257 с.
44. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 352 с.
45. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. - Львів: Видавництво НУ "Львівська політехніка", 2001 - 336 с.
46. Кузнєцов І.Н. Ділове спілкування. Діловий етикет: Навчальний посібник / І.Н. Кузнєцов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА. - 2005 р.
47. Лагутіна Т.М., Щуко Л.П. Діловий лист. - СПб.: Видавничий дім Герда. -2003 р.
48. Макаревич Л.М. Управление предпринимательскими рисками / Макаревич Л.М. : Дело и Сервис, 2006 р.
49. Мочерний С.В. Економічна теорія.- К.: Академвидав, 2002. - 656 с.
50. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр "Академія", 2000. - 864 с.
51. Ніколенко Ю.В. Основи економічної теорії. - Підручник. - Київ, ЦНЛ.- 2003 р.
52. Онищенко Т., Рудяк Ю., Кавторєва Я. Приватний підприємець. - 9-те вид., перероб і доп. - Харків: Фактор, 2005. - 620 с.
53. Опарін В.М. Фінанси (загальна теорія). - К., 1999 р.
54. Орлюк О.П. Фінансове право. Навчальний посібник, Київ, Юрінком Інтер, 2003 р.

55. Офіційний сайт «Вісник податкової служби України» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ru/>
56. Офіційний сайт «Финансы и бизнес» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://finance-and-business.ru>.
57. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. - Х.: Олді-плюс, 2004. - 201. Статистичний збірник за ред. О.Г. Осаиенка, Київ. Видавництво «Консультант», 2008 р.
58. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998.- 352 с.
59. Савлук М. Вступ до банківської справи / За ред. М. Савлука. - К., 1998 р.
60. Сімків Л.Є., Данилейчук Р.Б., Кісь С.Я., Проданова І.І., Яцюк О.С. Основи економічної теорії: Конспект лекцій. - Івано-Франківськ, 2006 р.
61. Соловійов Е.Я. Сучасний етикет і ділової протокол. - 2-ге вид. / Е.Я. Соловійов - М.: Видавництво «Ось-89». – 1999 р.
62. Старостенко Г.Г. Економічна теорія. - К.: Університет "Україна", 2004.- 172 с.
63. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2005.- 434 с.
64. Черкасов Е. Финансовый анализ в коммерческом банке. - М., 1995 р.
65. Чорноморченко Н.В., Іванова І.С., Приймак Н.С. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: Навч.-метод. посіб. - Л.: Магнолія 2006, 2010. - 257 с.
66. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: Підручник. - К.: Література ЛТД, 2003. - 480 с.
67. Щербина В.С. Господарське право України: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Юрінком Інтер, 2005. - 592 с.
68. Ярочкин В.І. Системи безпеки фірми. Концепції. Правові основи. Організаційна структура. - М., 2003. – 184 с.

ГЛОСАРІЙ

Аналіз ризику – це застосування системи спеціальних знань з дослідження економічних явищ і процесів за невизначеності та конфліктності з метою отримання якісної та кількісної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень з урахуванням ризику.

Асинергічні рішення – це рішення, які призводять до непропорційного зниження ефективності витрат ресурсів на одиницю досягнутого результату.

Бізнес – це будь-яка організація, яка існує для того щоб забезпечувати товарами та послугами які люди хочуть придбати.

Бізнес – це відкрита система, на вході якої знаходяться різноманітні ресурси, а на виході – певний фінансовий результат.

Бізнес – це організація чи окремі особи, що виробляють або доставляють товари чи послуги для продажу з метою отримання прибутку.

Бізнес – це система діяльності, де організація виробництва товарів та послуг здійснюється тими, кому належать фактори виробництва або бізнес є організацією економічної діяльності на основі приватної власності з метою отримання прибутку.

Бізнес – це соціально-економічна і ділова творчість людини.

Бізнес-план – це документ, який зазвичай подається у письмовому вигляді, який визначає місію та цілі підприємництва, пояснює методи і стадії їх досягнення, а також встановлює майбутні показники та результати діяльності.

Бізнес-план – обґрунтування економічної та технічної доцільності діяльності чи розвитку вже існуючого підприємства або створення нового в ринкових умовах.

Внутрішні фактори – це фактори, які зумовлені внутрішніми чинниками та характеризують діяльність фірми.

Гіпотеза – метод пізнання предметів і явищ навколишнього світу.

Гіпотеза бізнесу – це такий спосіб мислення, котрий полягає у побудові припущення про те, що таке явище чи об'єкт представляє собою, та в обґрунтуванні, доведенні цього припущення.

Господарське рішення – це будь-які рішення, які приймаються в процесі ведення господарської (підприємницької) діяльності суб'єктами господарювання і передбачають вибір з декількох альтернатив або конкуруючих можливостей найкращої для досягнення поставленої цілі або завдання.

Господарське рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації економічного обґрунтування та вибору альтернативи із сукупності варіантів досягнення конкретного завдання виробничої програми або планових показників.

Державний бізнес – це бізнес, що здійснюється державними органами, коли вони виходять на ринок для здійснення пріоритетних загальнодержавних програм (науково-технічних, науково-виробничих та ін.), здатних спричинити користь державі.

Державний реєстратор – посадова особа, яка відповідно до цього Закону від імені держави здійснює державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

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

Директивні рішення – це рішення, що розробляються вищими органами управління в стабільних умовах; дані рішення стосуються найбільш важливих поточних і перспективних проблем організації та призначені для обов'язкового виконання на її нижчих рівнях.

Ділові ігри – це імітаційне моделювання реальних ситуацій, для виконання якого кожний учасник дістає певну роль.

Довгострокові рішення – це прогнозовані рішення, які реалізуються протягом п'яти років, які зумовлені баченням майбутнього, що впливає з умов і потреб сьогодення.

Евристичне програмування – це метод прийняття управлінського рішення, який спирається на досвід спеціалістів у даній галузі, сформований у вигляді правил, емпіричних залежностей, обчислювальних алгоритмів.

Економічні рішення – це рішення, які стосуються планування та розподілу фінансових та матеріальних ресурсів підприємства.

Економічна свобода – це право кожного починати або завершувати свій бізнес, купувати будь-які ресурси, використовувати будь-яку технологію, виробляти будь-яку продукцію, вкладати свої кошти на власний розсуд.

Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – автоматизована система збирання, накопичення, захисту, обліку та надання інформації про юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

Зовнішні фактори – це ті фактори, на які суб'єкти підприємницької діяльності не можуть впливати, але які необхідно враховувати в процесі господарювання.

Катастрофічні ризики – ризики, що перевищують верхню (максимальну) межу ризику, сформовану в даній економічній системі.

Кількісний аналіз ризику – це числове вираження величини окремих видів ризиків, а також сукупного ризику всього вибраного напряму підприємницької діяльності.

Класифікація рішення – це процес, що дає змогу впорядкувати рішення і виявити загальні закономірності та характерні особливості, властиві окремим їх різновидам.

Консенсус інтересів – це взаємні обов'язки всіх учасників ділових відносин не порушувати суверенітету своїх контрагентів.

Короткострокові рішення – це рішення, які відображаються, як правило, в усних чи письмових наказах, розпорядженнях, приймаються без попередньої підготовки та реалізуються протягом року.

Корпорація – це форма організації бізнесу, юридично незалежний об'єкт, в якому власність розділена на частини, і відповідальність кожного обмежена його внеском в підприємство.

Крадіжка – це злочин, пов'язаний з насильством. У 65% випадків зловмисники використовують зброю.

Маркетинг – комплекс дій, спрямованих на збільшення попиту на продукцію чи послуги та сприянню просування продукції чи послуг до споживачів.

Маркетингова стратегія – це система дій, зосереджена на певних засобах маркетингу, які допоможуть втілити у життя місію підприємства.

Математичне програмування – це розділ математики, який містить теорію та методи рішення умовних екстремальних задач з кількома змінними.

Метод «Дельфі» – це багаторівнева процедура анкетування з обробкою та повідомленням результатів кожного туру експертам, що працюють ізольовано один від одного.

Місія – це головна довготермінова мета існування бізнесу, яка визначає перспективи діяльності підприємства.

Непідприємницький ризик – ризики, пов'язані з діяльністю неприбуткових організацій (навчальні заклади, науково-дослідні центри, добродійні товариства).

Одноосібне володіння – це бізнес, що належить одному власнику, який одноосібно здійснює управління нею, отримує прибуток і особисто відповідає за всіма зобов'язаннями фірми.

Оперативні рішення – це короткострокові рішення, які розробляються для вирішення рутинних питань та ситуацій, які заважають реалізації тактичних рішень.

Організаційно-діяльнісні ігри – це спеціалізований спосіб і метод розв'язання унікальних задач, обґрунтування прийняття найскладніших управлінських рішень та застосовуються як універсальна й ефективна форма організації, розвитку і дослідження колективної розумової діяльності, мислення.

Ординарні рішення – це рішення, при прийнятті яких ефективність витрат ресурсів на одиницю отриманого результату відповідає нормам і нормативам, прийнятим для даної галузі або напрямку діяльності.

Орієнтаційні рішення – це рішення, які призначені для нижчих рівнів управління, що перебувають під значним впливом центру.

Партнерство – це об'єднання двох або більше людей, що ведуть справу як співвласники на основі довільної угоди, яка не суперечить законам.

Підприємець – це агент, що використовуючи всі можливості та генеруючи нові ідеї прагне досягти економічного розвитку.

Підприємець – це людина, наділена оригінальним мисленням, а її діяльність пов'язана з впровадженням нових ідей для досягнення певних результатів.

Підприємець – це людина, що об'єднує інших людей у рамках виробничої одиниці і діє на власний ризик з метою отримання певної вигоди.

Підприємництво – динамічний, активний елемент бізнесу, який представляє собою ініціативну, самостійну діяльність, здійснювану на свій ризик і

під свою відповідальність громадянами, об'єднаннями громадян по виробництву продукції, виконанню робіт і наданню послуг з метою отримання прибутку.

Підприємництво – особливий вид стратегічної інноваційної або соціальної діяльності, яка полягає в залученні та поєднанні ресурсів для виробництва продукції та наданні послуг, реалізації останніх та отриманні прибутку як необхідної умови подальшого розвитку бізнесу.

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 (бізнес) – це економічна діяльність суб'єкта в умовах ринкової економіки, спрямована на отримання прибутку і власної вигоди шляхом виготовлення та реалізації товарів або послуг.

Підприємницький ризик – ризики, які пов'язані з будь-якою підприємницькою діяльністю.

Постійні витрати – це витрати, які не змінюються незалежно від кількості продукції.

Протиріччя – це антагонізм інтересів суб'єктів економічної діяльності, регуляторних органів та громади, які обумовлюють пошук різноманітних рішень і дій, спрямованих на його ліквідацію.

Реєстраційна картка – це документ встановленого зразка, який підтверджує волевиявлення особи щодо внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру.

Реєстраційна справа – папка організаційно-облікового типу з документами або електронними документами, що подаються державному реєстратору відповідно до закону.

Рекомендаційні рішення – це рішення, які готуються комітетами, комісіями та іншими органами ради, їх виконання бажане, але не обов'язкове, тому що ті, кого ці рішення стосуються, не є підлеглими тих, хто їх приймає.

Ризик – це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату та відхилення від мети.

Ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, пов'язана з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору, що відображає ступінь досягнення суб'єктом очікуваного результату.

Ризик – це усвідомлена можливість небезпеки. Можливість збитків або неуспіху в якійсь справі. Сміливий, ініціативний вчинок, дія зі сподіванням щастя, успіху, позитивного результату.

Ризик-менеджмент – це процес впливу на суб'єкт господарської діяльності, що забезпечує: максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, їх обґрунтоване прийняття, зведення ступеня впливу ризиків на суб'єкт до мінімуму, розробку стратегії поведінки цього суб'єкта у випадку реалізації конкретних видів ризиків.

Ризик-менеджмент – це сукупність трьох складових: цілепокладання (вибір цілей), ризик-маркетинг (вибір інструментів управління ризиками), ризик-

менеджмент (підтримання балансу в трикутнику «люди—цілі—ресурси» в процесі досягнення поставлених цілей з використанням вибраних інструментів).

Середньострокові рішення – це рішення, які відбиваються в обов'язкових для виконання планах і програмах, відповідно до яких здійснюються конкретні практичні заходи, термін їх реалізації від одного до п'яти років.

Синергічні рішення – це рішення, за яких ефективність витрат ресурсів на одиницю здобутого ефекту різко зростає і має яскраво виражений характер непропорційного зростання.

Соціальні рішення – це рішення, що приймаються стосовно умов праці персоналу, її оплати, пільг, гарантій тощо.

Стратегічні рішення – це рішення, які розробляються на тривалий строк (5-10 років) та охоплюють найважливіші ключові елементи підприємства, його організації, управління та здійснення виробничої діяльності

Стратегія бізнесу – довгостровий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план; основні принципи діяльності підприємства, що забезпечують його довготривалі конкурентні переваги.

Сценарій – це метод прогнозування, за допомогою якого встановлюється логічна послідовність подій з метою показати як саме будуть розвиватися події щодо об'єкта дослідження.

Тактичні рішення – це рішення, які розробляються на 1-3 роки та охоплюють частини ключових елементів організації.

Технічні рішення – це рішення, які приймаються щодо використання технологій та устаткування підприємства.

Управління ризиком – це комплекс управлінських дій та заходів впливу на суб'єктів господарської діяльності, який забезпечує максимально широке охоплення можливих ризиків, обґрунтоване прийняття і доведення їх впливу до оптимально можливих меж для зниження імовірності настання стохастичних (випадкових) негативних подій і нейтралізації їх наслідків.

Управління ризиками — це сукупність дій економічного, організаційного, технічного характеру, спрямованих на встановлення видів, факторів, джерел ризику, оцінку величини, розробку й реалізацію заходів щодо зменшення його рівня та запобігання можливим негативним наслідкам.

Управлінські рішення – це процес, який реалізується суб'єктом управління і визначає дії, спрямовані на вирішення поставленого завдання щодо організації та управління підприємством.

Функція ризику – це зовнішній вияв дії ризику на параметри соціально-економічної системи і її окремі складові (суспільство, спільноти людей, економіку, галузь, підприємство тощо).

Якісний аналіз ризику – це ідентифікація всіх можливих ризиків, вивчення їх факторів, потенційних областей, виявлення напрямів діяльності і етапів, на яких може виникнути ризик.

РЕЦЕНЗІЯ

**на навчальний посібник з дисципліни «Основи бізнесу», розроблений викладачем Остерського коледжу будівництва та дизайну загальноосвітніх дисциплін, спеціалістом першої категорії
Олійник Валентиною Миколаївною**

Навчальний посібник з дисципліни «Основи бізнесу» розроблений у відповідності з діючою програмою затвердженою навчально-методичним центром 2002 року.

У даному посібнику представлено теоретичний матеріал по всіх одинадцяти розділах дисципліни. Всі матеріали розкривають сутність питань програми, дають повну вичерпну відповідь.

Подання матеріалу має логічну послідовність, повне детальне розкриття питань, посилення на Закони України.

До кожної теми розроблені питання для самоконтролю, що дозволить студенту перевірити свої знання, самостійно підготуватись до занять.

Навчальний посібник дозволить студентам краще оволодіти знаннями з дисципліни «Основи бізнесу».

Рецензент: Бардаченко Тетяна Миколаївна – викладач спецдисциплін вищої категорії.