

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ
Кафедра економіки та управління

Г. А. СИНИЦИНА
О.Д. РАЧКОВАН

ОСНОВИ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

Кафедра економіки та управління

СИНИЦИНА Галина Анатоліївна

РАЧКОВАН Ольга Дмитрівна

**ОСНОВИ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Конспект лекцій

Харків 2019

УДК 658 (075.8)
ББК 65.290
С 38

Рецензенти:

д.е.н., професор Гросул В.А.,
к.е.н., професор Круглова О.А.

Схвалено вченою радою ХДУХТ
Протокол № 8 від 24 грудня 2018 р.

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ
Протокол № 10 від 21 грудня 2018 р.

Схвалено НМК економічного факультету
Протокол № 2 від 09 листопада 2018 р.

С 38 Синицина Г.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій / Г.А. Синицина, О.Д. Рачкован. – Харків : ХДУХТ, 2019. – 93 с.

Конспект лекцій підготовлений відповідно до програми з навчальної дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності», яка включена в навчальні плани підготовки бакалаврів спеціальностей 051 Економіка, 075 Маркетинг, 292 Міжнародні економічні відносини. У ньому подано теоретичний матеріал згідно з навчальною програмою дисципліни, ключові слова та поняття, питання для перевірки засвоєння знань. Конспект лекцій охоплює коло проблем, пов'язаних з організацією та функціонуванням бізнесу в Україні.

УДК 658 (075.8)
ББК 65.290

© Синицина Г.А., Рачкован О.Д., 2019
© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність, еволюція, функції бізнесу та підприємницької діяльності.....	6
Тема 2. Психологічні основи бізнесу та підприємницької діяльності.....	19
Тема 3. Розробка концепції бізнесу.....	31
Тема 4. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності.....	44
Тема 5. Планування бізнесу.....	65
Тема 6. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні.....	75
Тема 7. Міжнародний бізнес.....	84
Рекомендована література.....	92

ВСТУП

У сучасних європейських країнах малий та середній бізнес є запорукою стабільного розвитку економіки. Така форма підприємництва не вимагає великих стартових інвестицій, гарантує високу швидкість обороту ресурсів, задовольняє суттєву частину попиту на товари та послуги масового споживання. Саме без якісного розвитку сегменту малого та середнього бізнесу, який завдяки гнучкості та адаптивності має значно вищий потенціал щодо подолання економічної кризи, неможливе підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Розширення конкурентоспроможного й інноваційного сектора малих і середніх підприємств (МСП) із високою доданою вартістю задекларовано одним із пріоритетів державної економічної політики в Україні. Такі підприємства є найбільш поширеною формою реалізації свободи підприємницької діяльності для основної маси громадян, передумовою здорової економічної конкуренції, а також зайнятості та підтримання добробуту для значної частини населення. Проте внесок цих підприємств у ВВП країни значно менший, ніж в Європейському Союзі, де цей показник перевищує 70%. Згідно з Угодою про асоціацію Європейський Союз вимагає від України створення сприятливого середовища для розвитку МСП.

Мета викладання дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності» – надання студентам ґрунтовних знань з основ бізнесу та підприємницької діяльності, оволодіння інструментарієм прийняття ефективних господарських рішень з огляду на сучасні економічні реалії та українське законодавство. Вивчення дисципліни дає можливість здобувачам вищої освіти уявити як на практиці створюється бізнес, які фактори обумовлюють його ефективність, які риси притаманні підприємцям, як здійснюється обґрунтування бізнес-ідеї тощо.

Завдання вивчення дисципліни: формування у студентів сучасного економічного мислення, системи спеціальних знань та практичних навичок у галузі генезису, проблем організації та функціонування бізнесу; обґрунтування бізнес-ідей, складання бізнес-плану, розуміння державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності та визначення можливостей підприємницької діяльності.

Конспект лекцій з дисципліни «Основи бізнесу та підприємницької діяльності» має за мету формування у студентів орієнтовної основи для оволодіння певними знаннями, уміннями, навичками, визначеними освітньою програмою; активізацію роботи студентів під час лекцій та самостійного опрацювання лекційного матеріалу; підвищення ефективності організації самостійної роботи.

Конспект лекцій охоплює основний теоретичний матеріал за темами навчальної дисципліни, визначеними робочими програмами цієї дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня галузей знань 05 Соціальні та

поведінкові науки, 07 Управління та адміністрування, 29 Міжнародні відносини; спеціальностей 051 Економіка, 075 Маркетинг, 292 Міжнародні економічні відносини.

Кожна лекція починається з переліку питань, які розглядаються під час лекції, і завершується питаннями для самоперевірки якості засвоєння вивченого матеріалу.

У позааудиторний час здобувачі вищої освіти використовують конспект лекцій для підготовки до аудиторних контрольних робіт, тестування, заліків, іспитів тощо.

Розділ 1. Соціально-економічна та правова основа бізнесу та підприємницької діяльності.

Тема 1. Сутність, еволюція, функції бізнесу та підприємницької діяльності.

❖ *Основні питання:*

- 1.1. Сутнісні ознаки бізнесу і підприємництва.
- 1.2. Історичні передумови виникнення та розвитку підприємництва.
- 1.3. Елементи системи бізнесу.
- 1.4. Основні функції, принципи підприємницької діяльності та комплексна характеристика її сучасної сутності.
- 1.5. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності.

✓ *Ключові слова та поняття:* *бізнес, підприємництво, історія підприємництва, елементи системи бізнесу, функції підприємницької діяльності, принципи підприємницької діяльності, об'єкти підприємницької діяльності, суб'єкти підприємницької діяльності*

1.1. Сутнісні ознаки бізнесу і підприємництва.

У господарській практиці поняття «підприємництво» і «бізнес» зазвичай ототожнюються. Але це лише зовнішня проява. Бізнес охоплює відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки та приводить в дію не тільки підприємців, але і споживачів, найманих робітників, державні структури. Бізнес – поняття більш широке, ніж поняття підприємництво. Це обумовлено двома основними обставинами.

По-перше, бізнес охоплює більший спектр видів діяльності шляхом проведення як одноразових, так і постійних бізнес-операцій. Підприємництво здійснюється тільки у видах діяльності, дозволених законодавством України. Підприємець – той, хто пройшов процедуру державної реєстрації у місцевих органах влади, набув певного статусу, має ліцензію, сплачує податки, веде облік та документацію.

По-друге, кількість учасників у бізнесі більша, ніж кількість офіційно зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності. Тобто підприємництво є категорією бізнесу.

Більш широке визначення бізнесу веде до того, що залежно від кута зору йому можна дати декілька ознак. Наприклад, *бізнес як система господарювання* – це ділові відносини між людьми або учасниками справ. Ділові відносини – це вираження виробничих відносин. Діяльність будь-якого суб'єкта господарського процесу є його «діло». Обмін діяльністю та її результатами – це обмін ділами або ділова угода. Учасники ділових угод є ділові люди – бізнесмени.

Бізнес можна розглядати як *засіб функціонування підприємства* у ринковому середовищі. При цьому не важливо, до якої галузі діяльності воно відноситься: промисловості, сільського господарства, торгівлі, фінансово-банківської сфери, науково-технічного обслуговування тощо. Головне – це діяльність, яка спрямована на досягнення успіху, отримання доходу, а конкретна галузь визначає лише її особливості.

Бізнес – (англ. *business* – *справа, комерційна діяльність*) – будь-який вид економічної діяльності з метою отримання прибутку.

У бізнесі не обов'язкове безпосереднє керівництво, можлива тільки форма участі (наприклад, через деякі засоби, гроші тощо). Ось чому служба у державних установах, робота за наймом у компанії не є бізнесом, але володіння акціями компанії або робота на власному підприємстві – це бізнес.

Ринок є стимулом розвитку бізнесу, а дефіцит ресурсів – його межею. На ринку суб'єкти господарської діяльності взаємодіють то в якості виробника, то – споживача. Ринок встановлює ціни і визначає обсяг виробництва. Так вирішується питання «що, як і скільки треба виробляти?». Питання «що виробляти» вирішується через гроші споживача товару або послуги; «як виробляти» – шляхом конкурентної боротьби між виробниками; «скільки виробляти» – через співвідношення попиту та пропозиції.

Бізнесмен – це головна фігура ринку. Активізація бізнесу матеріалізується у поліпшенні стану суспільного виробництва, формує новий тип економічної поведінки суб'єктів господарювання і відповідного йому механізму. Цільове спрямування ділової активності (бізнесу) полягає у задоволенні потреб і інтересів. Стимул – важлива характеристика розвитку бізнесу. Очікування винагороди є не тільки рушійною силою бізнесу, але і фактором його розвитку.

Для успішного ведення бізнесу недостатньо володіти окремими його функціями. У бізнесі, як і будь-якому іншому творчому процесі, велику роль відіграють природні здібності, фантазія, вміння абстрагуватися від плинної діяльності та інші. Провідні дослідники бізнесу довели, що ці фактори обумовлені не тільки природною схильністю людини, але також і виховуються практикою, коли корпоративна культура підприємницької структури націлена на активізацію творчого потенціалу своїх співробітників.

Думка про те, що бізнесу можна навчитися, є дискусійною. В результаті навчання можна отримати лише інформацію. У свою чергу, бізнес, як і будь-який творчий процес – це система знань. Інформація для знання є лише сировиною, яку треба переробити для отримання результату. Творчість, тобто спрямованість на отримання чогось нового, є найголовнішим у бізнесі. Можна бути глибоко обізнаним на методах ведення бізнесу, вміти читати баланс, знати про методи просування продукту на ринок, але без бізнес-ідей, народжених творчою думкою, цей бізнес буде мертвим. Він буде стояти на одному місці. І тільки тоді, коли діло засновано на ідеях, або народжує нові ідеї, у підприємництва з'являються перспективи зростання та одержання прибутку.

Основним нормативно-правовим актом, що регламентує підприємницьку діяльність в Україні є Господарський кодекс (далі – Кодекс). У Господарському кодексі України зазначається, що *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 постає як підприємницький бізнес і залучає тільки свого суб'єкта, а не всіх учасників ринку. Суб'єктами підприємницького бізнесу є підприємці (юридичні і фізичні особи), діловий інтерес яких полягає в одержанні прибутку через виробництво і реалізацію, виконання робіт і послуг. Види підприємницької діяльності залежать від форм власності й організаційних форм. Від звичайного господарника підприємця відрізняє постійний пошук нових способів комбінації ресурсів. Характерні ознаки підприємництва – господарський ризик і відповідальність, високий ступінь діловитості і динамізму, уміння боротися.

Таким чином, слід підсумувати, що підприємництво і бізнес розрізняються між собою в теоретичному плані. Бізнес без підприємництва не існує. Підприємництво – не тільки елемент систему бізнесу, але і фактор його розвитку.

1.1. Історичні передумови виникнення та розвитку підприємництва.

Історія підприємництва розпочинається вже з середньовіччя. На той час купці, торговці, ремісники були підприємцями-початківцями.

Перші спроби систематичного теоретичного осмислення підприємництва почалися у XVII ст., хоча співтовариства підприємців, які склалися з ремісників, купців, лихварів, з'явилися значно раніше. Вперше поняття «підприємець» у науковий обіг увів англійський економіст Річард Кантільйон. Р. Кантільйон зробив також систематичний аналіз підприємництва. Він розумів підприємництво як економічну функцію особливого роду та підкреслював завжди присутній у ньому елемент ризику. Р. Кантільйон визначав підприємця як людину, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виробити продукцію і продати її з метою одержання доходів, і яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами може відбутися реалізація. До підприємців він зарахував людей з нефіксованими прибутками (ремісників, купців, селян), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбачуваності цін. Тому головною рисою підприємця Р. Кантільйон вважав готовність до ризику.

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

Адам Сміт перебував під значним впливом Річарда Кантільйона і фізіократів. Він багато говорив про роботодавців, майстрів, купців і підприємців, але не приділяв ніякої уваги бізнесменам, які відігравали на диво

малу роль у його аналізі економічних процесів. Більше того, складається враження, що А. Сміт вважав ці процеси такими, що самоініціюються та самопідтримуються. А. Сміту була притаманна схильність до переоцінки значення праці й недооцінки бізнесу, в рамках якого здійснювалася праця. Він намагався поставити знак рівності між власниками капіталів і бізнесменами та вірив, що за наявності капіталу, праці та сировини бізнес виникає спонтанно. Підприємець, за висловом А. Сміта, є власником, який іде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї та отримання прибутку. Підприємець планує, організує виробництво та розпоряджається його результатами.

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

Альфред Маршалл ототожнював підприємництво з менеджментом. У фундаментальній праці «Принципи економіки» (1890 р.) А. Маршалл особливо наголосив на інноваційному моменті та активній ролі самого підприємця у застосуванні нових машин і технологічних процесів.

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

- функція підприємництва полягає головним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва. Отже, змістом підприємництва є «здійснення нових комбінацій» факторів виробництва або різні нововведення;

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

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

У центр своєї теорії економічного розвитку Й. Шумпетер поставив підприємця, в якому втілені принципово нові підприємницькі якості, що стали рушієм економічного науково-технічного прогресу XX ст. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства.

Шумпетер зазначав, що інновація – дітище підприємництва, а підприємець – творець інновації.

Процес виробництва Шумпетер розглядав як певну комбінацію сил і засобів, а завдання підприємця вбачав у тому, щоб своєчасно і правильно комбінувати їх. На його думку, квінтесенція підприємницької діяльності полягає у тому, щоб ефективно здійснювати п'ять типів «нових комбінацій».

1. Виробництво нових благ та поліпшення якості існуючих благ.
2. Впровадження нових способів виробництва.
3. Відкриття та освоєння нових ринків збуту.
4. Використання нових джерел отримання сировини чи напівфабрикатів.
5. Проведення реорганізації у певній галузі чи промислових організацій нового типу.

Узагальнюючи наукові погляди на сутність підприємництва і на роль підприємця в контексті історичної еволюції, можна констатувати, що підприємець – це активний суб'єкт пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробленні нових продуктів і технологій та здійсненні ризикованої діяльності, спрямованої на отримання прибутку.

1.2. Елементи системи бізнесу.

Система бізнесу як система господарювання охоплює такі елементи:

- підприємницький бізнес;
- державний бізнес;
- споживчий бізнес.

Підприємницький бізнес – це особливий вид економічної активності, доцільної діяльності, яка базується на самостійній ініціативі, відповідальності та ініціативній підприємницькій ідеї; ця діяльність спрямована на одержання прибутку через виробництво, реалізацію та виконання робіт і послуг.

Залежно від сфер діяльності, підприємницький бізнес поділяється на виробниче, комерційне і фінансове підприємництво.

Виробниче підприємництво переважно займається створенням та постачанням на ринок товарів, послуг і представлене підприємствами, фірмами, установами. Виробничі підприємства займають центральне місце в усьому підприємницькому середовищі. Вони не тільки формують товарну масу чи матеріальну основу для функціонування ринку, але і виступають у якості найбільшого споживача. Виробничі підприємства формують основний попит на фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Комерційне підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торговельні заклади та біржі. Вони є типовими посередниками між виробничими підприємствами та споживачами.

Фінансове підприємництво охоплює обіг і обмін вартостей через банки та фондові біржі. Об'єднуючи власний та залучений капітал, фінансові підприємства отримують свій прибуток від надання на визначений термін

фінансових ресурсів для виробничих і комерційних підприємств задля здійснення ними поточної та інвестиційної діяльності.

Державний бізнес здійснюється державними органами, коли вони виходять на ринок із діловими пропозиціями. Діловий інтерес держави полягає у вирішенні пріоритетних загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих та інших проблем, які задовольняють інтересам національної економіки у цілому. Держава заохочує участь фірм у цих програмах, отримуючи можливість їх реалізації. Основою державного бізнесу є загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери.

На відміну від підприємницького бізнесу, державний не має на меті отримання прибутків, точніше, ця мета – другорядна. Головною є регулююча функція. Акумулюючи значні бюджетні та запозичені кошти держава може значною мірою впливати на пропорції національної економіки, створювати нові виробництва, знімати зайві пропозиції на ринку.

Споживчий бізнес здійснюється всіма громадянами з метою одержання товарів і послуг шляхом самостійного пошуку виробників і продавців на основі максимальної вигоди. Для споживачів товарів вигодою є товар (послуга), які найкращим чином задовольняють їхні потреби. Основою такого бізнесу є приватна власність на предмети споживання та послуги.

Цей елемент системи бізнесу цікавий саме своїм масовим характером. Постійно виступаючи в ролі покупця товарів і послуг чи продавця (здебільшого своєї робочої сили), чоловіки й жінки різного фахового рівня, соціального статусу, звичок та поглядів занурюються у підприємницьке середовище, чим пізнають основи окремих функцій бізнесу, реалізують власні ідеї чи підказують їх виробникам.

Економічною основою підприємницької діяльності є приватна власність. Власність – це відносини, які складаються між суб'єктами власності щодо привласнення засобів виробництва і результатів праці.

Відносини власності на засоби виробництва покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання.

Основою відносин власності є відносини привласнення засобів виробництва та його результатів, які охоплюють володіння, розпорядження та користування, де:

- володіння – відносини фактичного панування суб'єкта над об'єктом власності;
- розпорядження – фактичне здійснення влади власника над об'єктом власності, фактичне управління нею;
- користування – процес фактичного вилучення корисних властивостей з об'єкта власності для задоволення конкретних потреб.

Відносини власності – «основна конструкція» економіки, вони охоплюють весь господарський процес. Це дає підставу для твердження, що економічні системи відрізняються за типами власності.

Приватна власність об'єктивно сприяє збереженню ресурсів. Те, як ми поведимося з власністю, безпосередньо залежить від прав, які має власник цієї власності. Власник має право:

- вирішувати, як саме використовувати свою власність;
- передавати, продавати свою власність;
- користуватися доходами та іншими вигодами, які дає його власність.

Маючи приватну власність, кожен може користуватися цими правами. Отже, слід захищати цю власність і піклуватися про неї.

Такі дії найбільше відповідають інтересам людей, оскільки власність визначає добробут. Власність – це багатство. Коли власність втрачає вартість, її власник втрачає частину багатства. Право приватного володіння власністю змушує нас працювати більше і продуктивніше, що, у свою чергу, веде до економічного зростання. Таким чином, приватна власність виступає економічною основою підприємництва і розкриває простір для його функціонування та розвитку.

1.3. Основні функції, принципи підприємницької діяльності та комплексна характеристика її сучасної сутності.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції.

Основними функціями підприємницької діяльності є (рис. 1.1.):

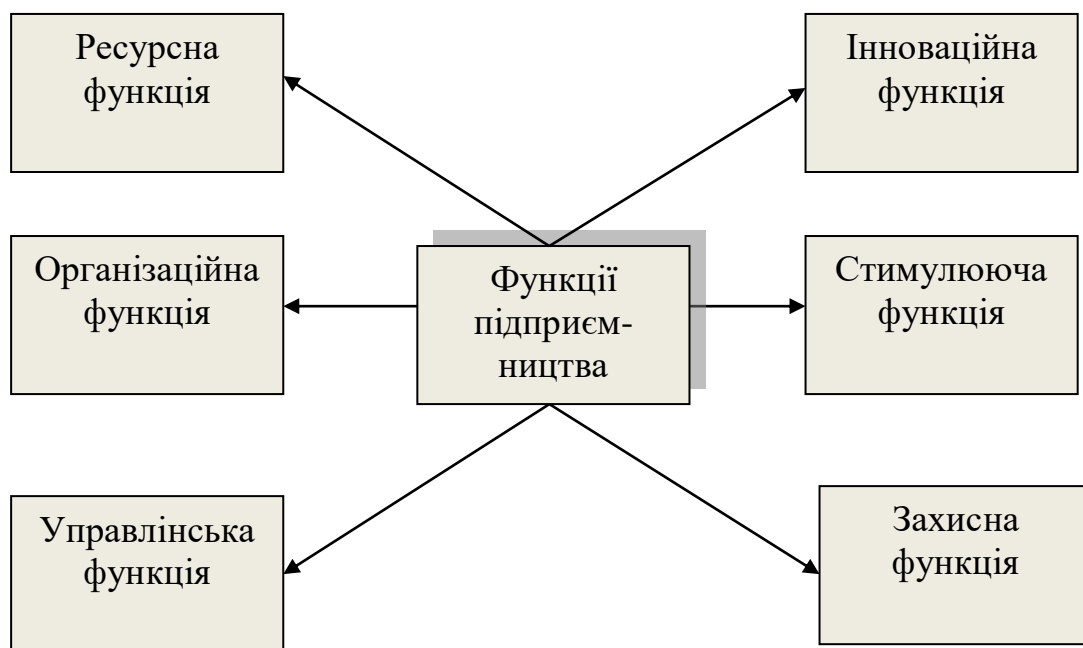


Рис. 1.1. Основні функції підприємницької діяльності

1. Ресурсна – мобілізація внутрішніх та зовнішніх ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, природних та ін.) для ефективного функціонування.

2. Інноваційна – пов'язана з розробкою та реалізацією нових бізнес-ідей, ноу-хау, винаходів; творче ставлення до справи.

3. Організаційна – пов'язана з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, налагодженням технологічного процесу, організацією комерційної діяльності, сервісу.

4. Стимулююча – дозволяє створити механізм підвищення ефективної та корисної праці, застосувати дійові методи стимулювання збуту товарів на основі виявлених споживчих потреб.

5. Управлінська – пов'язана з механізмом управління персоналом та фірмою.

6. Захисна – передбачає систему захисту прав та інтересів підприємців, створення сприятливих умов функціонування бізнесу, усунення існуючих проблем на макрорівні.

Підприємництво здійснюється на основі таких *принципів*:

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійне формування підприємцем програми діяльності та вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги;

- вільне наймання підприємцем працівників;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів;

- самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Слід зазначити, що підприємництво характеризується такими основними ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність («за свій рахунок»). Основою підприємницької діяльності є власність підприємця.

По-друге, це ініціативна, творча діяльність. В основі здійснення підприємницької діяльності лежить власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід.

По-третє, це систематична діяльність. Підприємницька діяльність має бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов'язково офіційно зареєстрованою.

По-четверте, це діяльність, яка здійснюється на власний ризик. Підприємницька діяльність здійснюється під власну економічну (майнову) відповідальність.

По-п'яте, метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу.

Не слід ототожнювати поняття «підприємництво» та «підприємливість». Підприємливість – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. Тому в умовах ринку практично всі люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями. Як показує світовий досвід, лише 5-8% населення країни є представниками успішних підприємницьких кіл.

Розглянемо складові поняття «підприємництво».

Підприємництво – особлива форма економічної активності, що передбачає:

- орієнтацію на досягнення комерційного успіху;
- інноваційний характер підприємницької діяльності;
- постійний характер господарювання, укладання регулярних, а не одноразових угод (бізнес-операцій);
- перспективність, спрямування на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери розповсюдження;
- залучення у господарську діяльність різних учасників підприємницької активності;
- свободу та самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень та здійсненні бізнесу;
- наявність фактору ризику;
- майнова відповідальність підприємця за результати господарювання.

Підприємництво як самостійна діяльність передбачає свободу та самостійну ініціативу суб'єктів у виборі виду та напрямків господарювання, у прийнятті управлінських рішень та способів їхньої реалізації, у формуванні програм та цінової політики, у визначенні джерел фінансування, постачальників та покупців, каналів збуту продукції, встановленні систем і розмірів заробітної плати, напрямків використання прибутку.

Підприємницька діяльність здійснюється на постійній основі. Тут йдеться про систематичну, організовану господарську діяльність, яка має цільову спрямованість у вигляді кінцевого результату з орієнтацією на подальший розвиток та розширення. А це передбачає успішне вирішення організаційних і фінансових проблем та зростання доходу; активне виявлення нових технологічних, коопераційно-інтеграційних, диверсифікаційних можливостей, спроможних забезпечити ефективне функціонування та стабільний розвиток фірми; прагнення включитись у нову сферу бізнесу.

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

- мобільність, гнучкість, динамічність;
- цілеспрямованість і настирливість у здійсненні бізнесу;
- ініціативність, творче ставлення до справи і підприємливість;
- пошук нетрадиційних рішень, нових дій у сфері бізнесу;
- готовність до ризику та вміння ним управляти;
- комунікативний характер діяльності;

- оперативність рішень та дій;
- орієнтація на потреби споживачів, їхню поведінку на ринку;
- дотримання морально-етичних принципів та ділового етикету.

Підприємець безперервно шукає нові способи дій, які, за задумом, спроможні призвести до успіху. Він удосконалює якісні характеристики продукції, що виробляється, впроваджує прогресивні технології та усе нове, що є у практиці вітчизняного та зарубіжного бізнесу, замислюється над питаннями розміщення web-сайту фірми як рекламного майданчика у мережі Інтернет для розширення клієнтури та просування послуг на зовнішніх ринках. Підприємець ретельно формує маркетингову політику, встановлює договірні ціни відповідно до вимог економічної ситуації, співвідношення між попитом і пропозицією.

Пошук партнерів, клієнтури, фінансових ресурсів, матеріалів і сировини, обладнання, транспортних засобів, приміщення, вигідних ділових контактів, документів, інформації – завжди у полі зору справжнього підприємця. Він завжди поспішає, оскільки вважає, що «час – гроші». І саме це дає імпульс до напруженої праці, у тому числі у вихідні дні, період відпустки. Така поведінка у сфері бізнесу відрізняється від звичайної праці у державних структурах.

Характерними особливостями підприємництва є також:

- обмін діяльністю між суб'єктами ринку, прагнення кожного учасника нав'язати та реалізувати свої інтереси;
- виявлення особистої чи колективної ініціативи у формуванні комерційних відносин з партнерами по бізнесу, перспектив подальшого співробітництва на вигідних умовах; готовність та вміння проводити різні форми ділового спілкування, здатність йти назустріч контрагентам із збереженням своєї позиції на товарному ринку;
- вміння виявляти серед запропонованих комерційних пропозицій привабливу угоду на основі проведення попередніх підприємницьких розрахунків, оцінки ринкової ситуації.

Існують дві *моделі підприємництва*:

- класична – орієнтується на максимізацію віддачі від ресурсів, які має підприємство;
- інноваційна – передбачає впровадження прогресивних технологічних та новаторських рішень, інших можливостей у сфері бізнесу, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо.

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

Відповідно ст. 55 Господарського кодексу України суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав і обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями у межах цього майна, окрім випадків, передбачених законодавством.

Види суб'єктів підприємницької діяльності надані на рис.1.2..

Таким чином суб'єктами підприємництва є:

1. Господарські організації – юридичні особи, створені відповідно з Кодексом, приватні, державні, комунальні та інші підприємства.

2. Громадяни України, іноземці і особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані згідно закону як підприємці;

3. Філії, представництва, інші відособлені підрозділи господарських організацій, створені ними для здійснення господарської діяльності.

Об'єкти підприємницької діяльності – це все те, що виступає предметом купівлі-продажу на ринку.

Перелік об'єктів підприємницької діяльності наведений на рис. 1.3..

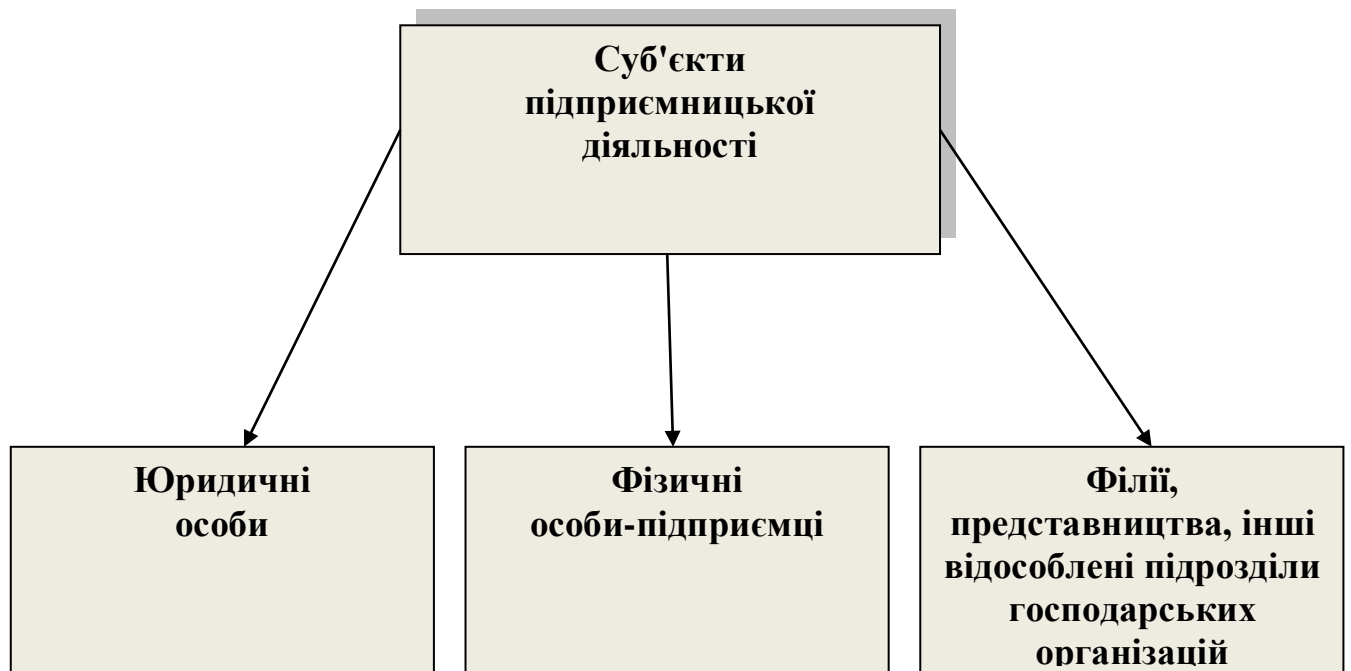


Рис 1.2. Суб'єкти підприємницької діяльності

Об'єкти підприємницької діяльності	Товари народного споживання
	Послуги
	Матеріали, сировина, напівфабрикати
	Майнові та немайнові права
	Обладнання
	Будинки, приміщення, споруди
	Транспортні засоби
	Цінні папери
	Валюта
	Кредити
	Ноу-хау
Інші об'єкти	

Рис. 1.3. Об'єкти підприємницької діяльності

Підприємці при здійсненні бізнесу мають справу з різними об'єктами, серед них – товари широкого споживання, матеріали, сировина, напівфабрикати, обладнання, транспортні засоби, будинки, приміщення, споруди, цінні папери, послуги, майнові та немайнові права, кредити, валюта, ноу-хау тощо.

Підприємець самостійно визначає, які саме об'єкти йому потрібні для створення власної справи, забезпечення нормального функціонування підприємства з урахуванням виду господарської діяльності, цілей та стратегій, фінансових можливостей, характеру комерційних відносин з іншими суб'єктами ринку.

▪ *Питання для перевірки засвоєння знань:*

1. У чому полягають спільні і відмінні ознаки бізнесу і підприємництва?
2. Яка роль бізнесу в сучасній економіці? Сформулюйте за пунктами.
3. Як змінювалися погляди економістів щодо поняття «підприємництво»?
4. Які елементи охоплює система бізнесу як система господарювання?
5. Що таке «державний» бізнес?
6. Що таке «споживчий» бізнес?
7. На які види підрозділяється підприємницький бізнес?
8. У чому полягають сутність функцій підприємництва?
9. Охарактеризуйте принципи та найважливіші передумови здійснення підприємницької діяльності.
10. Назвіть суб'єкти підприємницької діяльності. Які права мають суб'єкти підприємницької діяльності?
11. Перерахуйте об'єкти підприємницької діяльності.

Тема 2. Психологічні основи бізнесу та підприємницької діяльності.

❖ Основні питання:

- 2.1. Психологічні передумови підприємництва.
- 2.2. Психологічні риси підприємця.
- 2.3. Основні типи (моделі) підприємців.

✓ **Ключові слова та поняття:** психологічний підхід, підприємницьке мислення, евристики, можливість, позитивний психологічний капітал, самоефективність, підприємець, психологічні риси підприємця, типи (моделі) підприємців

2.1. Психологічні умови підприємництва.

Важливим завданням багатьох досліджень виступає вивчення умов і факторів, що сприяють ефективному становленню підприємницької діяльності. Поряд з політичними, економічними та соціальними факторами розвитку підприємництва, важливу роль відіграють і психологічні фактори. Зокрема, актуальним завданням перед організаційними та економічними психологами постає розробка спеціальних психологічних технологій підготовки підприємців до професійної діяльності.

Результати аналізу зарубіжних досліджень у психології підприємницької діяльності показує, що основними підходами, які розробляються західними економічними психологами в цьому напрямі є: *особистісний, поведінковий та когнітивний підходи* (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні психологічні підходи до дослідження підприємницької діяльності

Підхід	Основний зміст
Особистісний	Підприємець має особливі характеристики особистості, що відрізняють його від непідприємців
Поведінковий	Підприємництво розглядається як поведінковий феномен
Когнітивний	Дослідження особливостей мислення підприємців та його впливу на процес підприємництва

Перший підхід – особистісний – вивчає особистісні характеристики чи риси підприємця, що дозволяють зрозуміти та пояснити підприємницьку

діяльність. Цей підхід було побудовано на припущенні, що підприємець має унікальну особистість, порівняно з непідприємцем. Саме ці унікальні риси особистості допомагають підприємцю, на думку авторів, досягати успіху у його справі.

Другий підхід – поведінковий – розглядає підприємництво як поведінковий феномен. Підприємництво – це послідовність вчинків, що можуть змінюватись з часом. Це також поведінка, що сприяє створенню нових організацій, фірм тощо. Таким чином, підприємництво виступає як організація виробничих факторів.

У рамках третього, когнітивного, підходу підприємці розглядаються як такі, що шукають та створюють нові продукти, уявляють майбутнє, оцінюють ризик та шляхи отримання вигоди, сприймають та впізнають можливості – тобто використовують ті властивості, що називаються мисленням.

Розуміння мислення підприємця – це розуміння самої суті його особистості, його діяльності, як вона виникає та розвивається. Тому доречно розглядати підприємництво з позицій когнітивного підходу для глибокого та ґрунтовного осмислення психологічних механізмів, що ним керують.

Аналізуючи підприємницьку діяльність, необхідно зазначити, що хоча створення і розвиток підприємницької справи і залежить від соціальних, економічних умов, усе ж головну роль у ньому грає індивід, що вирішив створити свій бізнес. З великої кількості таких «початківців» лише кілька досягають результату.

Аналіз зарубіжної психологічної літератури, яка присвячена психологічним проблемам підприємницької діяльності в рамках когнітивного підходу показав, що значна увага дослідників приділяється аналізу таких понять, як «підприємницьке мислення», «евристики», «можливість», «позитивний капітал», які у свою чергу розглядаються як чинники підприємницького успіху.

Розглянемо послідовно зазначені поняття та проаналізуємо їх вияви в підприємницькій діяльності сфери торгівлі.

Що стосується поняття *«підприємницьке мислення»*, то воно стосувалося когнітивних евристик у прийнятті рішень, сприйняття бажаності та здійсненності, спланованої поведінки та самоефективності.

На думку психологів когнітивного підходу, *«підприємницьке мислення»* – це структури знання, що люди використовують для оцінки, судження чи рішення, включаючи оцінку можливостей створення підприємства та його зростання. Такий підхід став основою для таких напрямків дослідження мисленневих процесів підприємців, як підприємницька пильність тощо.

Водночас, одним із головних питань когнітивного підходу у вивченні підприємництва є те, яким чином ринкове оточення, ринкова ситуація репрезентуються та інтерпретуються в думках підприємців, що дозволяє їм знаходити та використовувати можливості. Особливо цікавим це питання постає у світі дрібного та середнього бізнесу, зокрема у сфері торгівлі, адже, як відомо, рівень конкуренції тут дуже високий, часто один і той самий товар

пропонується багатьма підприємцями і знайти якусь унікальну можливість досить важко.

Переходячи до розгляду наступного поняття, слід зазначити, що досить часто підприємцям доводиться діяти в умовах невизначеності та браку часу. В таких умовах люди часто користуються *евристиками* – спеціальними стратегіями для прийняття рішень. У підприємців існують свої, підприємницькі, евристики, які є певними правилами, що допомагають створювати та керувати бізнесом. Отже, вони є й ефективною допомогою підприємцю при прийнятті рішень, яке є певною складовою підприємницького вміння, що дозволяє виконувати завдання.

Існує три типи евристик, які можна проілюструвати прикладами із підприємницької діяльності.

1. *Евристика можливості* – люди схильні оцінювати можливість за тією інформацією, що була отримана нещодавно і яку легше пригадати. Наприклад, підприємець оцінить імовірність невдачі певної своєї задумки, просто уявляючи всі можливі перешкоди.

2. *Евристика репрезентативності* – люди схильні оцінювати можливість певної події через пошук схожої події і припущення, що наслідки також будуть схожими. Наприклад, підприємець, що займається торгівельним бізнесом, успішно реалізуючи певний товар три місяці, буде впевнений у подальшій успішності і на четвертий.

3. *Евристика якоря* – люди схильні оцінювати нову ситуацію на основі базових або першопочаткових підходів, що створюють певний фундамент. Наприклад, підприємець вирішить додати до свого асортименту новий продукт, якщо кілька постійних покупців виявлять зацікавлення ним.

Коли ж евристики не використовуються підприємцями, то певні, необхідні для розвитку справи рішення не приймаються або дії не виконуються. Адже, якщо з'являється певна можливість, то термін її існування досить короткий, і якщо підприємець буде чекати і збирати більше інформації для зваженого рішення, то він може її втратити. Наприклад, період сезонної торгівлі, коли в підприємця є обмежений проміжок часу для отримання максимального прибутку.

Евристики не є загальними стратегіями, вони орієнтовані під конкретну ситуацію, і вміння швидко орієнтуватися в мінливих умовах та використовувати особливі евристики – це вміння, якого підприємцю-початківцю слід навчатись.

Щодо наступного поняття «*можливість*», то, насамперед, слід зазначити, що підприємницька діяльність як процес включає в себе взаємозв'язок особливих можливостей та особливого суб'єкта цієї діяльності. Ідентифікація можливостей підприємцем – складне завдання, адже він має бути чутливим до потреб ринку, до наявних ресурсів, іноді йому необхідно шукати додаткову інформацію. Цей процес необмежено в часі: оскільки бізнес підприємця розвивається, то й «можливості» мають розвиватися, оцінюватися, розвиватися далі, знову бути оцінені тощо.

У загальному значенні «*можливість*» можна визначити як можливість задоволення потреб рику шляхом нової комбінації ресурсів, що мають цінність. Деякі вчені визначають «*можливість*» як ситуацію, в якій нові товари, послуги, матеріали можуть бути запропоновані та продані за ціною, вищою за вартість їх виробництва.

Отже, «*можливість*» з'являється тоді, коли підприємець усвідомлює економічну цінність своєї ідеї. Головне ж питання – чи існують ці «*можливості*» вже готовими, і підприємцю необхідно тільки впізнати їх, чи йому потрібно самому їх створити.

Розпізнання можливостей відбувається тоді, коли і потреби, і пропозиції очевидні, необхідно лише знайти шлях для їх об'єднання та впровадження в справу. Відкриття «*можливості*» – це існування лише однієї половини, тому для впровадження її у справу необхідне відкриття іншої. Наприклад, існує потреба в певному товарі, необхідно лише знайти постачальника. Найважча ж ситуація – створення «*можливості*», коли ні потреби, ні джерела їх задоволення неочевидні, їх підприємцю потрібно «створити». Прикладом у сфері торгівлі може слугувати ситуація, коли підприємець тільки створює свою справу і має проаналізувати ринок, щоб побачити, які унікальні товари можна на нього ввести, почати пошук потенційних постачальників.

Загалом, «*можливості*» включають у себе або незадоволені потреби ринку (відсутність певних товарів; новинки побутової техніки, що не представлені конкурентами тощо), невикористані чи погано використані ресурси (наприклад, незайняті торговельні площі) чи можливість задовольнити специфічні потреби специфічними товарами. «*Можливості*» мають ситуаційний характер, і хоча вони мають існувати достатньо часу, щоб бути поміченими потенційним підприємцем, але не настільки довго, щоб їх помітили і його конкуренти.

Розглянемо ще одне поняття у психології підприємницької діяльності.

У підприємстві, поряд з фінансовими, технічними та традиційними ресурсами, людські ресурси (знання, компетенції, довіра, репутація) розглядались ізольовано. Новий підхід розглядає так званий «*позитивний психологічний капітал*». Надія, оптимізм та впевненість разом із самоефективністю і гнучкістю – вагомими позитивними ресурсами для організації, що можуть підвищити її конкурентоздатність на ринку.

Поняття «*самоефективність*» було введено у психологію Альбертом Бандурою. Під самоефективністю він розумів відчуття власної компетентності та ефективності, а також уміння людей усвідомлювати свої здібності та вибудовувати поведінку, яка б відповідала специфічному завданню або ситуації. Автор підкреслював важливість цієї особистісної характеристики, яка в поєднанні з конкретними цілями і знанням про те, що необхідно робити, може суттєво впливати на всю подальшу поведінку людини.

Формування самоефективності підприємців, зокрема у сфері торговельного бізнесу, є одним із важливих психологічних чинників забезпечення ефективною підприємницькою діяльністю.

Щодо оптимізму – це очікування позитивних подій в майбутньому . Цей фактор цікавий у контексті підприємництва. Особи з високим рівнем оптимізму можуть як краще мотивувати персонал (наприклад, найманих продавців), так і очікувати позитивний результат, що підсилює їх зусилля в досягненні мети. Оптимісти більш упевнені, ніж песимісти, в тому, що можна здолати несподівані труднощі, і тому вони продовжують діяльність, що дозволяє їм частіше досягати успіху.

У підприємницькій діяльності оптимізм – важлива характеристика особи, що розпочинає власну справу або намагається утримати бізнес «на плаву», особливо в наших сучасних бурхливих економічних та політичних умовах.

Ще одним фактором виступає надія. Це переконаність особи в тому, що вона може ставити та досягати поставлених цілей. Це дає енергію йти далі, навіть коли з'являються перешкоди та труднощі. Зазвичай, люди з високим рівнем надії очікують успіхів у майбутньому, а не невдач; у той же час вони схильні ставити перед собою більше різних завдань, тому коли одна з них виявляється недосяжною, вони швидко переключаються на іншу.

Щодо вияву феномену позитивного психологічного капіталу в підприємстві сфери торгівлі, то тут слід зазначити, що, як в інших напрямках підприємницької діяльності, він грає важливу роль. Професійна діяльність підприємця сфери торгівлі складається з низки складних завдань і власне успішне її виконання залежить, зокрема, від здатності особистості самостійно оцінити свої можливості, отримати корисний досвід минулих успіхів і невдач й уміло користуватися досвідом інших. Тобто самоефективність – один із чинників успішної діяльності.

Щодо надії і оптимізму – то в торгівельному бізнесі, коли підприємці часто вимушені діяти в умовах невизначеності, високої конкуренції чи постійної зміни попиту – саме ці фактори позитивного психологічного капіталу допомагають долати неочікувані труднощі та досягати успіху.

2.2. Психологічні риси підприємця.

До властивостей підприємництва відносять мобільність і динамічність економічної діяльності, волю вибору і пошуку способів економічних дій, тактичні методи дій, їхню відносну короткочасність, постійний підприємницький пошук, високий рівень невизначеності, ризик, погрозу втрат, відповідальність. Усе це висуває специфічні психологічні вимоги до підприємця.

Багато західноєвропейських і американських дослідників, використовуючи різноманітні підходи, намагалися скласти психологічний портрет підприємця, абстрагуючи від специфічних рис і якостей, зв'язаних, наприклад, з формою підприємництва (виробниче, комерційне, фінансове), або його рівнем (великий, середній, малий бізнес), а також з тим, чи є підприємець інноватором чи ні і, нарешті, чи об'єднує він у собі функції власника з функціями менеджера.

Щоб бути підприємцем, недостатньо мати ідею для бізнесу і стартовий капітал для початку власної справи. Для успішного бізнесу необхідні особливі риси характеру.

Підприємницька поведінка особливо яскраво виявляється в стресовій ситуації, коли фактором стресу є суб'єктивно сприйнята необхідність «виконати дію». І саме цей аспект дає змогу виявити істотні відмінності особистості підприємця від непідприємця.

Підприємець – особа, наділена індивідуально-психологічними характеристиками, здатна на ініціативній та інноваційній основі, не боячись повної відповідальності, йти на ризик та в особливий спосіб поєднати чинники виробництва так, щоб у перспективі діяльності підприємства з'явився додатковий прибуток.

Важливі для психологічного портрета підприємця якості об'єднуються в три блоки:

1. Інтелектуальний блок.
2. Комунікативний блок.
3. Мотиваційно-вольовий блок.

В інтелектуальний блок входять компетентність, комбінаційний дарунок, розвита уява, реальна фантазія, розвита інтуїція, перспективне мислення.

У комунікативний блок – талант координатора зусиль співробітників, здатність і готовність йти проти плину.

У мотиваційно-вольовому блоці – це схильність до ризику, відповідальність, прагнення бороти і перемагати, потреба в самореалізації і суспільному визнанні, виразність мотиву досягнення успіху.

З огляду на те, що підприємець, образно говорячи, ще і сам себе експлуатує, йому необхідні гарне здоров'я, невичерпна енергія й оптимізм.

Повний перелік наведених характеристик відноситься до портрета ідеального, а не типового підприємця.

Різноманітні дослідження фахівців доводять лише обов'язкову наявність компонентів мотиваційно-вольового блоку, тому що підприємець, насамперед, фігура діюча, активна, шукаюча. Перевага мотива досягнення успіху над мотивом уникання невдачі, схильність до ризику, потреба й уміння брати на себе відповідальність залишаються необхідними в психологічному портреті підприємця незалежно від форми, рівня або інших специфічних рис підприємництва.

Узагальнений особистісний портрет підприємця, який включає переважно інтелектуальні, комунікативні, вольові властивості і деякі ділові якості, необхідні для забезпечення успіху в підприємстві, має наступний вигляд (табл. 2.2).

Особистісний портрет підприємця

Психологічні риси підприємця	Індикатори прояву рис підприємця
1	2
Пошук можливостей і ініціативність	а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості; б) діє до того, як його вимусять до цього обставини
Завзятість і наполегливість	а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду; б) змінює стратегії, щоб досягти мети
Готовність до ризику	а) віддає перевагу ситуаціям «виклику» або помірному ризику; б) віддає перевагу діям, щоб зменшити ризик або контролювати результати
Орієнтація на ефективність	а) знаходить шляхи робити речі краще, дешевше, швидше; б) прагне досягати досконалості, покращувати стандарти ефективності
Залучення в робочі контакти	а) приймає на себе відповідальність і йде на особисті жертви для виконання роботи; б) береться за справу з працівниками або замість них
Цілеспрямованість	а) ясно висловлює цілі, має довгострокове бачення; б) постійно ставить і коректує короткострокові задачі
Прагнення бути інформованим	а) особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів; б) використовує особисті і ділові контакти для своєї інформованості
Систематичне планування і спостереження	а) планує, розбиваючи крупні задачі на під задачі; б) розробляє або використовує процедури стеження за виконанням робіт
Здатність переконувати і встановлювати зв'язки	а) використовує обережні стратегії для впливу і переконання людей; б) використовує ділові і особисті контакти як засіб досягнення цілей
Незалежність і самовпевненість	а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей;

	б) покладається лише на себе перед обличчям протистояння і за відсутності успіху; в) вірить у свою здатність виконувати складні задачі
--	---

2.4. Основні типи (моделі) підприємців.

Фахівці-психологи і практики в галузі бізнесу (підприємницької діяльності) розрізняють такі чотири основні типи (моделі) підприємців:

Тип 1-й: персональний чи індивідуальний підприємець, приватний підприємець, підприємець-одинак. Це такий тип підприємця, котрий прагне винятково до особистих досягнень. Як правило, це підприємець, що працює в малому бізнесі і не володіє (або володіє, але в не яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера).

До цього типу підприємців відносяться люди, яким необхідно щось робити і чогось досягати, їх головною метою є самореалізація. Вони зазвичай мають гарний потенційний шанс стати успішними підприємцями.

Однак, часто їхній підприємницький успіх не є лише результатом бажання щось робити і чого-небудь досягати, тобто – не є тільки результатом їхніх високих амбіцій. Головним чином підґрунтям і вирішальним фактором їхнього успіху є прагнення бути незалежними, самостійними, покладатися винятково на свій талант підприємця і власні сили, максимально використовувати для самореалізації і самоствердження гарантовані їм суспільством права, свободи, рівні можливості, ринкові відносини, переваги і цінності демократії і т.д.

Це – класичні підприємці, які отримують радість і глибоке задоволення від того, що працюють самостійно і на себе, не відчуваючи чужого тиску, що можуть реалізувати те, що самі запланували, і від того, що, зрештою, досягають поставленої мети. Вони витрачають масу енергії для розвитку своїх підприємств, компаній, багато годин віддають роботі (як правило, наполегливо та інтенсивно працюють, незважаючи на час), їм необхідно бачити результат своєї праці, вони люблять планувати, ставити цілі для майбутніх здійснень і досягнень.

Вони: дуже ініціативні і віддані своїм підприємствам (організаціям, фірмам, компаніям); винятково самостійні і вірять у те, що самі роблять своє життя, контролюють його завдяки власним діям; вірять у те, що вони не раби обставин чи дій інших людей, що їхня робота скерована власними цілями, а не завданнями, поставленими кимось; досягають успіху, наполегливо добиваючись своєї мети, послідовно прямуючи шляхом власних досягнень і перемог; доводять до кінця свої задуми, переборюють кризи, намагаються бути гарними в усьому, беруться за велику кількість справ.

До такого типу підприємців можна віднести приватних підприємців, «підприємців-човників» (які задовольняють потреби ринку), невеликі сімейні й малі підприємства.

Тип 2-й – суперпродавець. Цей тип підприємця, як правило, обдарований талантом співчувати іншим людям, переживати, піклуватися про них, намагаючись допомогти їм усіма можливими шляхами.

Звичайно це – підприємець-посередник, що не володіє (чи що володіє, але не в яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера). Він може працювати як за наймом, так і самостійно (якщо сам є приватним підприємцем чи підприємцем-одинаком).

Сфера його діяльності – малий і середній бізнес, часто – великий бізнес. Він є основою й еталоном ефективної торгівлі, її рушійною силою. Справжній суперпродавець – це геній продаж.

Підприємці цього типу гарні психологи: вони використовують м'який, ненав'язливий підхід до потенційного клієнта, намагаються йому догодити, без насильства акуратно і дуже талановито переконуючи його в перевагах запропонованої продукції, підштовхуючи його до бажання купити запропонований суперпродавцем продукт, як абсолютно необхідний для покупця.

Вони мають унікальний підхід до реалізації продажів, і здійснюють продажі тому, що їхні споживачі (клієнти) хочуть їм якось віддячити за проявлені до них щирі увагу і такт. Іншими словами, клієнти купують запропоновану їм продукцію (товар, послуги) якоюсь мірою і тому, що хочуть зробити суперпродавцю послугу у відповідь. Суперпродавці уміло використовують подяку покупців. Для суперпродавців дуже важливі добрі взаємини з покупцями, вони люблять соціальні ситуації і спілкування з групами людей. Вони: люблять спілкуватися з покупцями й дістають від цього задоволення; вважають, що саме продажі є основною (дуже важливою чи найголовнішою) метою як для підприємства (фірми, компанії), в якому вони працюють, так і для них самих; народжені для торгівлі і здійснення продажів і нічого іншого в житті не вміють робити краще за це. Для того щоб досягти підприємницького успіху, їм потрібно займатися торгівлею – йти по шляху продажів, продавати якнайбільше, витрачаючи значний час на продажі. А для успішного ведення бізнесу в їхньому власному підприємстві (фірмі, компанії), необхідно шукати кваліфікованого менеджера, який міг би керувати співробітниками і вести справи.

До такого типу підприємців можна віднести ринкових торговців, продавців приватних салонів і магазинів, рекламних агентів виробничих підприємств, торгових, туристичних, страхових, медичних і інших компаній та фірм.

Тип 3-й – природжений (справжній, істинний) менеджер. Підприємці цього типу люблять брати відповідальність на себе, вони процвітають на корпоративних керівних позиціях, тому що виявляють яскраво виражені якості лідера. Завжди хочуть бути першими, тому люблять боротися за першість. Не

боятися конкуренції, а навпаки, не мислять себе поза конкурентною боротьбою і змагаються тільки за першість.

Усе їхнє життя – боротьба з конкурентами і суперниками, ціль їхнього життя – завжди перемагати й отримувати задоволення від перемоги. Вони, як правило, винятково амбіційні, сміливі і рішучі, поважають і шанують заслужений авторитет, тому орієнтуються на тих (і відкриті тим), хто має авторитет.

Люблять: владу, керувати, приймати рішення, що мають суспільний резонанс; діяти від імені громадськості (відчуваючи себе частиною всього співтовариства). Часто вони приходять у підприємництво з великих компаній і як правило, стають успішними маркетингологами, частково керуючи ринковим (маркетинговим) процесом. Однак частіше вони досягають значних успіхів завдяки відмінній організації торгівлі і продажів, добре розбираючись у торгівлі і будучи від природи гарними продавцями.

Вони змушують (провокують, умовляють, примушують, схиляють) споживачів до покупки, нав'язують їм свою продукцію, чинять на покупців тиск і прес, використовуючи логіку і силу переконання, їхній агресивний підхід багато в чому відрізняється від м'якого, делікатного і ненав'язливого підходу суперпродавців. Їхня внутрішня сила і впевненість керують зростанням підприємств (фірм, компаній). Часто їм не потрібний генеральний менеджер, тому що вони самі є ним. Їхній ідеальний шлях до успіху – це вміле керування середнім або великим бізнесом, їхня головне завдання – знайти чи самостійно розпочати досить великий бізнес, де б затребувався і реалізувався їхній управлінський талант.

На відміну від лідерів-керівників, у яких зовсім відсутні (або є, але неяскраво виражені) задатки (уроджені якості, риси характеру, схильності, особливості психіки і т.п.) підприємця, природжений (істинний, дійсний) менеджер є підприємцем, що володіє яскраво вираженими якостями керівника (менеджера). Він відноситься до числа організаторів і керівників середнього і великого бізнесу. Розрізняють і суперменеджерів – керівників-організаторів підприємницької діяльності найвищої кваліфікації, найвищого рівня управління, наділених максимальними повноваженнями. До них відносяться і так звані головні виконавчі чиновники (ГВЧ) – менеджери, що організують виробничу діяльність підприємств, компаній і фірм, керують цією діяльністю, реалізуючи тактичні завдання бізнесу.

Як приклад, до природжених (істинних, дійсних) менеджерів можна віднести організаторів і керівників середніх і великих виробничих (промислово-індустріальних, сільськогосподарських) і невиробничих (сфера послуг, соціальна сфера) підприємств. Суперменеджери ж керують діяльністю транснаціональних корпорацій, міжнародних компаній, готельних і туристичних комплексів вищих категорій і т.п.

Тип 4-й – генератори великих ідей. Вони генерують нові ідеї, винаходять нові товари, знаходять нові ніші для бізнесу, розвивають нові процеси. І взагалі

знаходять шляхи і можливості, як перегнати чи переграти (обійти, випередити, передумати) конкурента.

Вони є новаторами в істинному підприємницькому розумінні, їх сильно захоплює світ ідей, вони бажають і вміють творити. Але їхній ентузіазм може завести їх у бік від головної мети, і вони можуть зазнати невдачі через те, що недостатньо прораховують ризик (покладаючись в основному на інтуїцію). Для того щоб зрівноважити (мінімізувати) ризик, до якого веде цей ентузіазм, необхідна, у достатній мірі, серйозна (сконцентрована) увага і велика обережність. Часто їм навіть потрібна зовнішня допомога: хтось повинен їх підстрахувати, стримувати, допомагати бути уважними й обережними. Часто вони бувають занадто ідеалістичними і недостатньо практичними.

На їхню думку, ідеальний шлях до підприємницького успіху – генерувати нові ідеї, продумувати шляхи, як переборювати перешкоди, успішно проходити через різні ситуації, мати бачення перспективи розвитку для своєї справи і свого підприємства, фірми, компанії (іншими словами – передбачати майбутнє, тобто бути провидцями).

Досить часто генератори великих ідей займаються підприємництвом, пов'язаним з високими технологіями, новою технікою і винахідництвом.

Як правило, генератори великих ідей є виробниками матеріального чи нематеріального (сфера послуг) продукту, які не володіють (або володіють, але в недостатньо яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера). Серед них зустрічаються генії підприємницької справи, неабиякі особистості, що просувають уперед науково-технічний прогрес.

Відзначимо, що ці чотири типи (моделі) особистості підприємця далеко не однорідні. Деякі успішні підприємці характеризуються одним із цих типів (моделей), а в комусь поєднуються особливості декількох типів (моделей).

Якщо в підприємця яскраво присутні ознаки більш одного типу (моделі) і він характеризується рисами, притаманними двом чи більше типам, то це – комплексний підприємець. Як правило, найбільш відомі успішні підприємці мають ознаки відразу декількох типів (моделей).

Додатково виділяють ще один тип підприємців – інтелектуалів, дійсних конструкторів підприємницької справи, що відносяться до генераторів великих ідей.

Це – засновники нового бізнесу, які вміють і можуть відкрити (заснувати) новий бізнес, створити нові підприємства (фірми) і таким чином організувати нові робочі місця.

Їм байдуже, у якій сфері діяльності починати нову справу – усе одно це вдається. Потім вони набирають команду, наймають менеджера, і, або самі керують новим бізнесом, або продають (передають) цей бізнес (справу, підприємство, фірму) іншим підприємцям-власникам чи менеджерам

Також до числа підприємців-інтелектуалів належать і видатні вчителі основ підприємницької діяльності – психологи і педагоги, що мають практичний досвід у галузі організації і ведення бізнесу і що заклали теоретичні

основи науки про підприємництво (такі, як Д.Карнегі, Н.Хілл, Л.Б.Хельзел та ін.).

▪ ***Питання для перевірки засвоєння знань:***

1. Які основні психологічні підходи використовуються для дослідження підприємницької діяльності? Чим вони відрізняються один від одного?
2. Надайте характеристику чинникам підприємницького успіху «підприємницьке мислення», «евристики», «можливість», «позитивний капітал».
3. Опишіть вияви цих чинників у підприємницькій діяльності сфери торгівлі.
4. Хто такий підприємець?
5. В які блоки об'єднуються якості, важливі для психологічного портрета підприємця?
6. Які риси характеру потрібні для успішного бізнесу?
7. Надайте узагальнений особистісний портрет підприємця.
8. Наведіть приклади основних типів (моделей) підприємців.

Тема 3. Розробка концепції бізнесу.

❖ Основні питання:

- 3.1. Бізнес і конкуренція. Етапи створення власного бізнесу.
- 3.2. Елементи та джерела бізнес-ідей. Пошук ідей бізнесу.
- 3.3. Інформація для обґрунтування бізнес-ідей.
- 3.4. Особливості формування початкового (підприємницького) капіталу.

✓ **Ключові слова та поняття:** конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, концепція бізнесу, бізнес-ідея, елементи бізнес-ідей, джерела бізнес-ідей, КВЕД, підприємницький капітал, джерела фінансування

3.1. Бізнес і конкуренція. Етапи створення власного бізнесу.

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій є надзвичайно складною і ризикованою справою, що вимагає сили волі, великих затрат енергії, цілеспрямованості тощо. За сприятливих умов ці зусилля винагороджуються отриманням значних доходів, набуттям економічної влади, визнанням у суспільстві, реалізацією основної мети.

Людина, яка вирішила зайнятися бізнесом, повинна зважити всі затрати і можливі результати. Таке рішення приймається з урахуванням конкретної ситуації і тому є унікальним, проте в будь-якому разі воно передбачає відмову від усталеного способу життя на користь створення власної справи.

Бізнес можна представити як трансформацію ідеї в який-небудь продукт чи послугу для продажу. Треба відзначити, що бізнес дає необмежені можливості для розвитку, але вони не знаходяться на поверхні. Саме за допомогою творчої складової бізнесу реалізується можливість його успішності. У зв'язку з тим, що бізнес є творчою діяльністю, то для нього характерні елементи змагання, які проявляються в конкурентній боротьбі.

Існує багато форм і методів конкурентної боротьби, які по-різному впливають на підприємницьку діяльність і конкурентоспроможність фірм.

Конкуренція – (лат. *concurrere* – зіштовхуюсь, змагаюсь) – боротьба (в тому числі змагання, зіткнення, взаємодія) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, привласнення максимальних прибутків.

Сутність конкуренції повніше розкривається в її функціях. Вона сприяє:

1. розширенню підприємствами масштабів виробництва, підвищенню продуктивності праці й за рахунок цього зниженню витрат виробництва на одиницю продукції, отже і ціни;
2. економії ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових) та інших;

3. впровадженню досягнень науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці;
4. поліпшенню якості продукції та обслуговування споживачів;
5. перерозподілу капіталу між галузями і вирівнюванню норми прибутковості у різних сферах і галузях економіки;
6. створенню умов для банкрутства підприємств, зростанню на цій основі безробіття;
7. виникненню економічних криз;
8. посиленню процесу диференціації товаровиробників, тобто збагаченню одних і збідненню інших;
9. монополізації економіки.

Отже, конкуренція має як позитивні, так і негативні сторони, співвідношення яких залежить від видів та форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави.

Виділяють дві основні форми конкуренції:

- внутрішньогалузева;
- міжгалузева.

Внутрішньогалузева – це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі, коли підприємства з більш високою, ніж середня, продуктивністю праці отримують додатковий прибуток, а технічно та організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості виготовлюваних ними товарів та розоряються.

Внутрішньогалузева конкуренція стимулює на підприємстві розвиток науково-технічного прогресу.

Міжгалузева – це конкуренція між підприємствами різних галузей, яка виражається у переливанні капіталів із галузей, що мають низьку норму прибутку, до галузей з високою часткою прибутку. Прагнучи до більш прибуткових сфер, нові капітали сприяють розширенню більш потрібних у суспільному відношенні виробництв, збільшенню пропозиції найбільш необхідних товарів.

Розвиток конкуренції відбувається паралельно з розвитком товарного виробництва: від стадії вільної, або чистої конкуренції до стадії конкуренції монопольної, яка в 30-50 роках ХХ століття набула найбільшого розвитку.

Стадії розвитку ринкової конкуренції збігаються зі стадіями ринкової економіки взагалі.

Розрізняють конкуренцію:

- досконалу (вільну);
- недосконалу.

Досконала конкуренція – це конкуренція в ідеальному варіанті, коли існує необмежена кількість виробників-конкурентів в усіх галузях суспільного виробництва. За наявності великої кількості товаровиробників, окремий виробник невеликої частки товару не має значного впливу на ринок, на ціну того ж товару. Але досконалої конкуренції в дійсності ніколи не буває.

В умовах вільної конкуренції існувала й монополія, але як певний виняток із правил.

Основні ознаки досконалої конкуренції:

1) необмежена кількість учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок та вихід з нього;

2) абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;

3) повна інформованість кожного учасника конкуренції (про попит та пропозицію, ціни, норми прибутку тощо);

4) абсолютна однорідність однойменних товарів, що виражається, зокрема, у відсутності торгових марок та інших індивідуальних характеристик якості товарів.

Наявність тієї ж торгової марки ставить продавця у привілейоване монополічне положення, а це вже не вільний ринок.

Ринок недосконалої конкуренції включає:

- чисту монополію; монополістичну конкуренцію;

- олігополію.

Чиста (абсолютна) монополія. Коли одна фірма є одним єдиним виробником продукту, що не має ж до того близьких замінників.

Цій моделі властиві такі риси:

1) продавець виступає як один єдиний, галузь – синонім фірми, оскільки фірма – одна;

2) продукт, який реалізується, унікальний у тому розумінні, що немає його близьких замінників;

3) монополіст має ринкову владу, контролює ціни, поставки на ринок;

4) на шляху входження у ринок монополіста встановлюються нездоланні бар'єри для конкурента як природного, так і штучного походження.

Природні монополії – це електричні та газові компанії, підприємства водопостачання, лінії зв'язку та транспортні підприємства. Вони діють під суворим державним контролем або є власністю держави. Штучні монополічні бар'єри – патенти та ліцензії, які надають деяким фірмам виняткового права функціонувати на даному ринку.

Монополістична конкуренція – велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію.

В умовах чистої конкуренції фірми виробляють стандартизовану чи однорідну продукцію, при монополістичній – диференційовану. Це впливає на якість продукції, завдяки чому у споживача складаються нецінові переваги. Кожна фірма має монополічну владу над своїм товаром, вона може змінювати ціну. У сучасних ринкових структурах західних країн переважають саме ринки монополістичної конкуренції.

Олігополія. Головна її особливість – обмежена кількість учасників конкуренції (в межах десяти). Класичні олігополії утворюються 3-5 виробниками.

Тип продукту – як однорідний, так і диференційований. Умови вступу до галузі досить складні. Дуже типова нецінова конкуренція.

Конкуренція – основа ринкової економіки, потужний стимул економічного зростання, покращення якості продукції, прискорення науково-технічного прогресу та зниження витрат виробництва і цін. Спонукаючи підприємства знижувати свої виробничі витрати, приводячи до ліквідації збиткових підприємств, конкуренція сприяє інтенсифікації, підвищенню ефективності суспільного виробництва. Останнім часом особливо загострилася конкуренція в галузі трудових ресурсів та науково-технічних нововведень. Це пов'язано з наукоємністю виробництва, що значно зросла, вимогами його подальшої модернізації.

Таким чином, конкуренція позитивно впливає на якість підприємницької діяльності. Але для цього мають бути створені умови – забезпеченість ринку товаром і платоспроможність попиту. Без цього позитивний вплив конкуренції на підприємницьку діяльність неможливий.

Процес відкриття власного бізнесу містить низку послідовних етапів, які подано на схемі (рис. 3.1.).

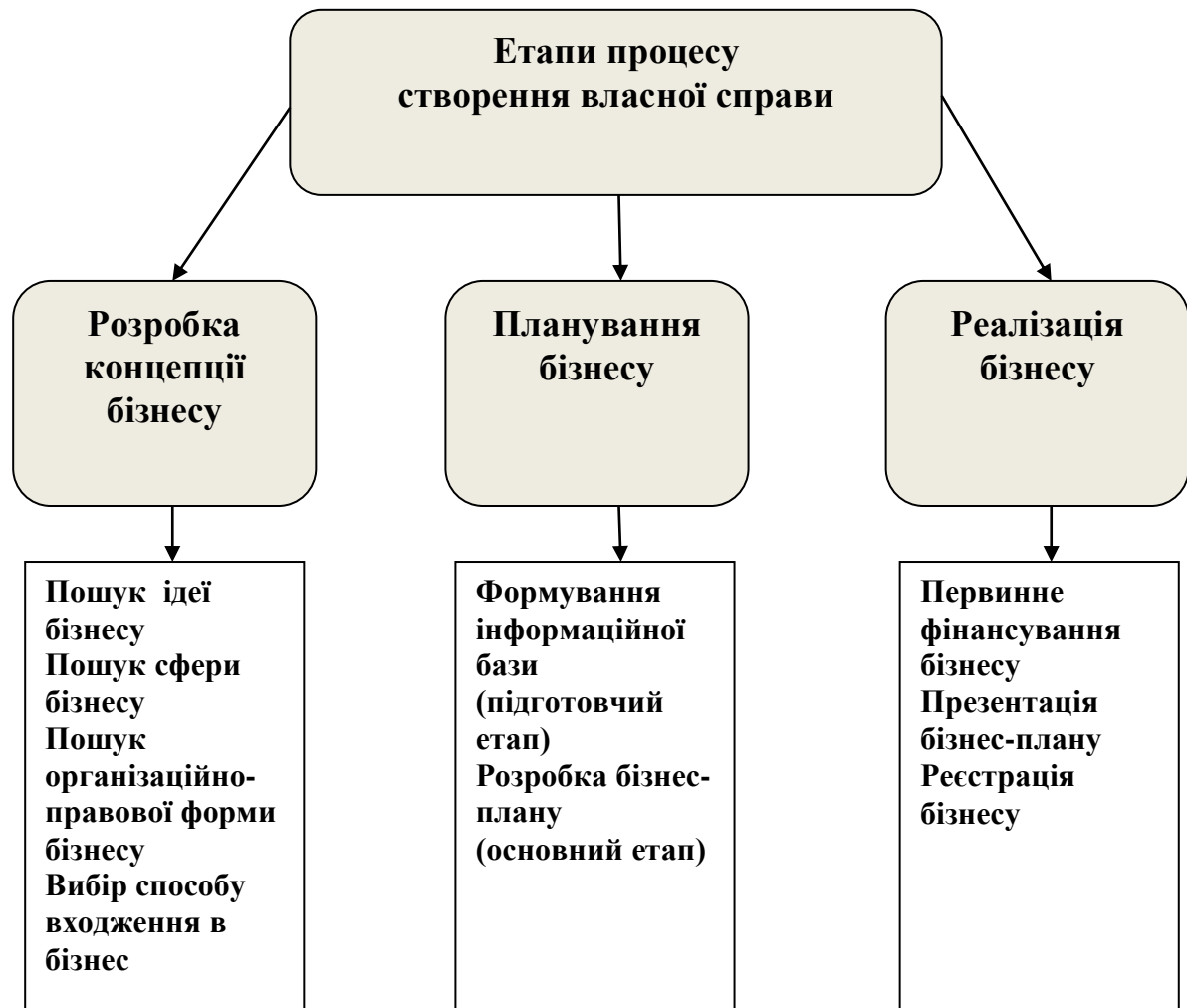


Рис 3.1. Етапи процесу створення власного бізнесу

Концепція бізнесу – концептуальний опис ключової бізнес-ідеї, формату бізнесу, які надають компанії перевагу над конкурентами.

Концепція бізнесу є складовою частиною стратегії компанії – тією ключовою ідеєю, навколо якої, і для якої визначається стратегія підприємства.

Успішність бізнесу залежить від низки факторів. Так, успіх відкриття бізнесу може бути описаний таким взаємозв'язком (рис. 3.2.).

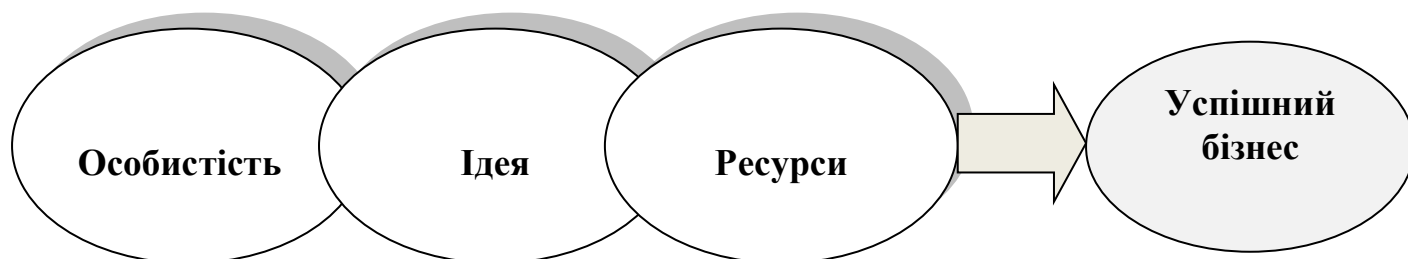


Рис. 3.2. Складові успішного бізнесу

Слід відзначити, що в першу чергу саме від особистості залежить успіх власної справи. Актуальність особистісного підходу у підготовці підприємців до професійної діяльності обґрунтовано у розділі 2.1..

Для того, щоб зрозуміти, які ресурси потрібні для успішного бізнесу, потрібно зробити наступне:

1. Визначити всі ресурси, які потрібні для початку власної справи.
2. Оцінити їх за такими критеріями: чи всі ресурси дійсно потрібні; що можна отримати безкоштовно; що можна позичити; що можна орендувати.
3. Виокремити ресурси, які дійсно потрібно купити, та проаналізувати, що може бути: вживане; де дешевше; в розстрочку; бартер.
4. Визначити, коли все це потрібно.

Маючи таку «ресурсну мапу» буде легше зрозуміти, яким чином розвивати свій бізнес, і в кого залучати ресурси.

3.2. Елементи та джерела бізнес-ідей. Пошук ідей бізнесу.

Поняття «ідея» розкриває мисленнєву форму пізнання явищ і процесів об'єктивної діяльності, яка містить усвідомлення мети і шляхів її практичної реалізації. Виходячи з цього, можна визначити суть підприємницької ідеї.

Підприємницька ідея (бізнес-ідея) – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

Окремими елементами бізнес-ідеї є:

1. усвідомлення необхідності працювати на межі своїх здібностей (фізичних, розумових, організаторських тощо);

2. відмова від попереднього виду занять, професії тощо;
3. прагнення стати власником, передусім власником підприємства (а отже, відмова від праці на інших осіб);
4. прагнення постійно збільшувати свій дохід шляхом створення товарів і послуг, необхідних для суспільства;
5. прагнення у такий спосіб реалізувати свою мету, домогтися визнання у суспільстві й навіть впливати на політику;
6. чітке усвідомлення шляхів отримання ресурсів для створення власного підприємства, труднощів при його створенні за наявності власних нагромаджень;
7. знання про певний вид підприємницької діяльності, шляхи створення підприємства у відповідній сфері чи галузі;
8. уміння обрати оптимальну організаційну та організаційно-правову форму існування підприємства;
9. знання ризиків, які можуть виникнути в процесі діяльності підприємства, та вміння управляти ними, нейтралізувати найбільші недоліки;
10. уміння організувати облік на підприємстві, знання основ такого обліку;
11. знання зовнішніх чинників, що впливають на підприємницьку діяльність: чинного законодавства, форм та засобів економічної політики, конкуренції з боку іноземних товаровиробників.

Конкретним виявом підприємницької ідеї є створення нового товару чи послуги; механізму організації та управління виробництвом тощо. Така ідея може бути як власною, і в цьому випадку підприємство створюється для її реалізації, так і запозиченою.

Джерелами ідей підприємницької діяльності є:

- отримані знання в середній школі й закладі вищої освіти при вивченні економічних дисциплін;
- досвід у цій сфері батьків, родичів і знайомих;
- інформація, отримана із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);
- думка споживачів про доцільність мати нові товари, отримувати нові послуги;
- ідеї науковців, які проводять теоретичні й прикладні дослідження;
- відвідування ярмарків і виставок передового досвіду;
- побажання працівників торгівлі, системи збуту, осіб, зайнятих рекламою;
- ідей потенційних конкурентів, публікації в професійних виданнях, у тому числі про наявні патенти і ліцензії;
- знання основних способів підтримки;
- Інтернет-джерела (в Інтернет-просторі існує багато сайтів, які пропонують допомогу у формуванні ідей власного бізнесу).

Підприємець для створення власної справи здійснює такі дії:

- 1) пошук ідей;

- 2) ділове проектування (тобто розгортання ідеї в проєкті, перелік обов'язкових дій);
- 3) підготовка бізнес-плану;
- 4) ухвалення підприємницького рішення про реалізацію даної ідеї;
- 5) управління проєктом;
- 6) реалізація проєкту відповідно до змісту ділової ідеї.

Для пошуку підприємницької ідеї можуть використовуватися різні методи.

1. Метод «мозкового штурму» належить до методів колективного пошуку бізнес-ідей: група спеціалістів протягом певного часу подає пропозиції щодо використання нових можливостей, ці ідеї зводять у групи, і робота продовжується з тією групою, куди входять пропозиції з найбільшим потенціалом.

2. Аналіз результатів і можливостей, коли спершу порівнюються планові та фактичні показники з показниками минулого року, потім виділяються підрозділи з кращими результатами діяльності.

3. Описовий метод, коли пропозиції подають письмово у якомога коротший термін – 15-20 хвилин.

Генерування ділових ідей майже завжди має індивідуальний характер. Звичайно ж, не кожна генерована ідея може принести успіх. Природно, було б бажано, щоб ідея «спрацювала», щоб на її основі дійсно можна було робити реальний товар, затребуваний ринком. Якщо ідей декілька, можна вибрати найбільш відповідну (ефективну) з них для практичної реалізації. Думати над ідеєю для бізнесу можна дуже довго, але безрезультатно. Набагато простіше іноді просто придивитися до того, що відбувається навкруги й спробувати знайти цьому комерційне застосування.

Підприємцем відбираються тільки ті ідеї, які є практично реальними для втілення. Зупиняючись на виборі будь-якої ідеї, він відкидає всі інші. Проте можливий варіант, коли невикористані в даний момент ідеї, переходять у банк підприємницьких ідей.

Банк підприємницьких ідей – це перелік того, що могло б скласти потенційні невикористані можливості підприємницької діяльності. Для поповнення банку ідей може проводитися усне або письмове опитування засновників, співробітників і найнятих робітників фірми.

Банком підприємницьких ідей можна скористатися:

- коли якась сфера діяльності стане збитковою для підприємця і виникне необхідність пошуку перспективних, рентабельних сфер бізнесу;
- при зміні правової бази, встановленні різних обмежень, які роблять цю сферу підприємницької діяльності непривабливою для подальшого здійснення;
- при посиленні конкуренції, диверсифікації.

Отже, для забезпечення ефективності реалізації нових ідей або інновацій необхідне формування відповідного внутрішньогосподарського підрозділу з більшим ступенем свободи та відповідальності його керівників. Після вибору

ідеї складається бізнес-план, згідно з яким і здійснюється вся подальша робота створених структур.

Усвідомлення ідеї бізнесу передбачає знання певного виду такої діяльності, шляхів створення підприємства тощо. Під час здійснення вибору ідей потенційний підприємець повинен дотримуватися таких принципів:

- мінімальні обсяги фінансових ресурсів для створення підприємства;
- якомога швидше отримання очікуваного результату;
- незначні ризики при створенні та функціонуванні підприємства;
- максимально сприятливі умови матеріально-технічного постачання;
- найпростіші способи поліпшення умов збуту продукції, реалізації максимальної кількості товарів і послуг;
- державна підтримка, передусім у перші роки існування підприємства;
- максимальна відповідність здійснення підприємницької діяльності здібностям підприємця і реалізації його мети.

Якщо ідею знайдено, починається процес вибору виду діяльності та проектування підприємства, причому види діяльності повинні сприяти: високому рівню рентабельності; швидкій окупності проекту; можливості максимального обсягу продажу продукції; відносно прийнятним умовам матеріально-технічного забезпечення; невисокому рівню капіталомісткості; найменшому ризику; мобільності (здатності до швидких змін); підтримці з боку авторитетних органів (податкових, фінансових тощо); виявленню здібностей і можливостей підприємця.

3.3. Інформація для обґрунтування бізнес-ідей.

Обґрунтування бізнес-ідей пов'язане з обранням виду діяльності підприємства. Класифікація видів діяльності відображає різні сфери суспільного виробництва, в яких є можливість зайнятися бізнесом – виробництво, послуги, ідеї (інтелектуальний бізнес), комерційна і зовнішньоекономічна діяльність.

Класифікацію видів економічної діяльності установлює Національний класифікатор України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» (далі – КВЕД) (наказ Держспоживстандарту України 11.10.2010 №457).

Основний принцип КВЕД полягає в об'єднанні підприємств, що виробляють подібні товари чи послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (тобто сировину, виробничий процес, методи або технології), у групи.

Основне призначення КВЕД – визначати та кодувати основні та другорядні види економічної діяльності юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців.

Крім того, КВЕД призначений забезпечувати:

- статистичний облік підприємств і організацій за видами економічної діяльності;
- проведення державних статистичних спостережень економічної діяльності й аналізу статистичної інформації на макrorівні (складання показників національних рахунків – рахунків виробництва й утворення доходу, таблиці «витрати-випуск»).

Об'єктами класифікації у КВЕД є види економічної діяльності юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців, що їх на вищих рівнях класифікації групують у галузі.

У Господарському кодексі України (ст. 260) і статистичних класифікаціях термін «галузь» визначено як сукупність усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові чи подібні види економічної діяльності.

За структурою КВЕД складається з двох блоків: ідентифікації та назви. Блок ідентифікації має ієрархічну систему класифікації і систему кодування із застосуванням літерно-цифрового коду. КВЕД гармонізовано з Класифікацією видів економічної діяльності Статистичної Комісії Європейського Союзу (ВІАСЕ) на рівні класів, що дає змогу використовувати її для порівняння національних статистичних даних з даними Статистичної Комісії Європейського Союзу без перехідних ключів. Для забезпечення можливості порівняння національних статистичних даних з даними Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності (ІБІС) Організації Об'єднаних Націй у структурі КВЕД надано графу «Код ІSІC».

Для виділення галузей економіки (сільське господарство, металургія, транспорт, будівництво тощо), яким належать об'єкти класифікації, введені «Секція» та «Підсекція» і позначені вони прописними літерами латинської абетки. Глибша деталізація угруповань КВЕД (розділ, група, клас, підклас) позначається цифровими кодами.

Відповідно КВЕД *виробництво* – це економічна діяльність, результатом якої є продукція. Це поняття використовують для позначення всіх видів економічної діяльності. Термін «виробництво» призначено не тільки стосовно сільського господарства, добувної або переробної промисловості. Його використовують також стосовно сфери послуг. Для позначення виробництва можуть використовувати і точніші терміни: надання послуг, оброблення, перероблення тощо залежно від сфери діяльності.

Допоміжні види економічної діяльності – це види діяльності, які виконують переважно у сфері послуг, а їх результати використовує сам суб'єкт задля обслуговування його основного та другорядних видів економічної діяльності (керування підприємством, бухгалтерський облік, транспортування, складування, закупівля, збут, ремонт, технічне обслуговування тощо).

Другорядні види економічної діяльності – це будь-які інші (крім основного) види економічної діяльності суб'єкта з виробництва товарів або надання послуг.

Основний вид економічної діяльності – це вид діяльності суб'єкта, на який припадає найбільший внесок у валову додану вартість (або інший визначений критерій).

Валова додана вартість – різниця між випуском продукції за основною ціною та проміжним споживанням за цінами покупців.

Товари – це матеріальні об'єкти, на які є попит та щодо яких можна встановити права власності. Товари придатні для транспортування, їх долучають до обміну, тобто вони є предметом купівлі та продажу. Це може бути продукція серійного виробництва, унікальні витвори або матеріальні засоби для надання послуг. Виробництво товарів і обмін ними є різними видами економічної діяльності.

Послуги – це результат економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві.

Отже, бізнес-ідея та вид діяльності взаємопов'язані: не можна обрати вид діяльності без ідей, і, відповідно, вдало обраний вид діяльності дає змогу повною мірою реалізувати ідею. На практиці чітко сформульована ідея стає видом діяльності, тобто набуває власної форми реалізації.

Також важливо проаналізувати фактори, які пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.

Найбільш поширеними серед них є:

1. Неможливість своєчасного повернення позичок через прорахунки у строках та кошторису бізнес-проекту.
2. Відступ від положень бізнес-плану реалізації ідеї.
3. Неправильний підбір персоналу для виконання бізнес-плану.
4. Несвоєчасне виявлення необхідності внесення змін у бізнес-проект.
5. Неповага до інтересів зацікавлених сторін бізнес-проекту.

Разом із тим їх можна запобігти за рахунок перерозподілу ризику, вибору відповідних схем фінансування та інших заходів.

Крім окреслення ідеї і виду діяльності, необхідно підібрати форму організації та стадії функціонування підприємства та вирішити такі завдання:

- 1) знайти свою «господарську нішу» або сегмент, тобто місце на ринку;
- 2) визначити час і регіон, де бути створене підприємство;
- 3) встановити спрямованість або спеціалізацію підприємства;
- 4) зафіксувати форму підприємства (індивідуальну чи колективну);
- 5) поставити мету своєї діяльності та визначити способи її досягнення, тобто відпрацювати стратегію і тактику бізнесу;
- 6) продіагностувати ресурсну, сировинну бази, дати їм експертну оцінку;
- 7) вибрати технологію виробництва;
- 8) провести аналіз і дати оцінку майбутнім споживачам і конкурентам;
- 9) дослідити можливості вкладання грошей і одержання кредитів;

- 10) вивчити пільги, привілеї, обмеження, перешкоди;
- 11) розробити цінову політику на свій продукт або послугу;
- 12) сформулювати тип збутової поведінки;
- 13) розробити рекламу.

Отже, визначившись з ідеєю бізнесу, вибравши вид діяльності, форму організації, зваживши можливі переваги та ризики, слід приймати остаточне рішення.

3.4. Особливості формування початкового (підприємницького) капіталу.

За своєю значимістю початковий капітал, мабуть, стоїть на першому місці серед багатьох інших аспектів бізнесу. Адже, відкриваючи власну справу, підприємець в першу чергу стикається з проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу. Саме нестача стартового капіталу є одною з основних причин невдач в підприємницькій діяльності, тому майбутній підприємець повинен провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування і функціонування бізнесу.

Початковим називається капітал, який пускається в оборот в момент початку практичної реалізації підприємницької ідеї або ж на початковій стадії підприємницької діяльності. Зазвичай під початковим капіталом розуміють усі ті витрати в грошовій формі, які необхідно здійснити для започаткування власної справи та отримання очікуваного ефекту.

Формування початкового капіталу відбувається під впливом комплексу соціальних, психологічних і моральних чинників. Проблема первісного капіталу переплетена в бізнесі не тільки з чисто економічними питаннями, а й соціальними, сімейними, особистими.

Найскладніша частина запуску бізнесу – це збір коштів для початку. У підприємця може бути відмінна ідея і чітке уявлення про те, як перетворити її в успішний бізнес. Однак, якщо достатнє фінансування не може бути залучено, малоймовірно, що бізнес буде успішним.

Залучення фінансування для запуску вимагає ретельного планування. Підприємцю необхідно вирішити:

1. Скільки коштів потрібно?
2. Коли і як довго потрібні фінанси?
3. Яку безпеку (якщо така є) може бути надано?
4. Чи готовий підприємець відмовитися від контролю запуску в обмін на інвестиції?

При формуванні початкового капіталу підприємець може використовувати різні способи залучення коштів, серед яких:

- самофінансування;
- друзі та родина;
- бізнес-інкубатори (займаються розвитком нового бізнесу на початкових етапах шляхом надання послуг з маркетингу, створення мереж, інфраструктури і фінансуванню);

- комерційні кредити;
- «бізнес-ангели» (заможні люди, які інвестують у бізнес – часто в обмін на частку в новому бізнесі);
- краудфандинг (співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій).

Переважна частина підприємців спирається на особисті заощадження, оскільки це найпростіший спосіб. Тому найголовнішим фактором, що впливає на величину початкового капіталу, в даному випадку, є матеріальне становище батьків і найближчих родичів, наявність ділових зв'язків.

Однак, необхідно зважити переваги і недоліки доступних варіантів фінансування і визначити, які джерела коштів забезпечують максимальну гнучкість при найменших витратах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз джерел фінансування бізнесу

Джерело фінансування бізнесу	Переваги	Недоліки
1	2	3
Самофінансування; друзі та родина	Незалежність у роботі та прийнятті рішень; 100% вартість компанії зберігається	Обмеження в розмірі коштів; можливе погіршення стосунків із родичами та друзями, у яких були позичені кошти
Комерційні кредити	Доступність коштів (кредит вигідно брати короткотерміновий на розширення бізнесу (якщо є диверсифіковані доходи), або на підтримку обігових коштів (овердрафт))	Високі ставки в Україні; додаткові платежі (комісії, страховки тощо); застава під кредит
Краудфандинг	Хороший спосіб заробити перші гроші для розвитку та заявити про свій бізнес; можна вивчити думку свого клієнта (маркетинг в дії); після успішної кампанії на краудфандингових платформах легше залучити великих	Потрібно враховувати всі технічні моменти співпраці із платформами, бо можна не заробити, а втратити

	інвесторів	
Бізнес-інкубатори, «бізнес-ангели»	Додаткові гроші, допомога (консультації, інфраструктура, контакти)	Відаєш частину бізнесу; потрібний досвід, щоб співпрацювати із інвестором

Поява нових джерел фінансування, таких як краудфандінг і «бізнес-ангели», означає, що у потенційних власників бізнесу тепер є більше можливостей для фінансування, ніж будь-коли раніше.

Під початковим капіталом у бізнесі не можна розуміти тільки речові об'єкти власності. Він може існувати не тільки в матеріалізованій формі і фінансових коштах, але і у вигляді знань, навичок, вміння, володіння якимись талантами, здібностями, професійними секретами, які у процесі виробництва слугують засобом отримання прибутку.

Таким чином, початковий капітал бізнесу – це матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, якими володіє або які може залучити підприємець в перший рік своєї діяльності. Підприємець повинен володіти великим досвідом, і використовувати інтуїцію при виборі джерел формування початкового капіталу. Необхідно враховувати взаємозв'язок між джерелами фінансування, термінами користування цими джерелами, вартістю і можливістю контролю над підприємством.

▪ ***Питання для перевірки засвоєння знань:***

1. Розкрийте сутність конкуренції.
2. Охарактеризуйте етапи процесу створення власного бізнесу.
3. Як взаємопов'язані складові бізнесу?
4. Що таке підприємницька ідея?
5. Охарактеризуйте основні елементи та джерела бізнес-ідеї.
6. Зазначте можливі методи пошуку ідеї бізнесу.
7. Що установлює КВЕД? Поясніть його призначення.
8. Визначте структуру КВЕД.
9. Що таке «виробництво» відповідно КВЕД?
10. Чим товари відрізняються від послуг?
11. Проаналізуйте фактори, що впливають на реалізацію бізнес-ідей.
12. Що таке «початковий капітал»?
13. Назвіть основні джерела формування підприємницького капіталу.
14. Проаналізуйте основні переваги та недоліки джерел фінансування бізнесу.

Тема 4. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності.

❖ *Основні питання:*

- 4.1. Основні типи і форми власності.
- 4.2. Види підприємств за формами власності та організаційними формами.
- 4.3. Заснування підприємства і його державна реєстрація.
- 4.4. Обмеження бізнесу. Реорганізація і ліквідація підприємства.

✓ *Ключові слова та поняття:* підприємство, економічна власність, юридична власність, приватна власність, колективна власність, державна власність, організаційно-правові форми підприємств, державна реєстрація підприємства, ліцензія, реорганізація підприємства, ліквідація підприємства

4.1. Основні типи і форми власності.

Бізнес неможливий без свободи економічного вибору, зокрема, вибору певних видів підприємств та їх організаційно-правових форм. Тому важливо з'ясувати взаємозв'язок цих явищ (власності, видів і форм підприємств).

Підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, створений підприємцем або об'єднанням підприємців для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг з метою задоволення суспільних потреб й отримання прибутку.

Підприємство як суб'єкт і об'єкт ринку має свій *економічний механізм* функціонування.

Економічний механізм функціонування підприємства – це цілісна функціонуюча система організації економічної діяльності підприємства, заснована на певній формі власності, використовуючи відповідні методи та важелі підприємницької діяльності.

Власність є складною категорією, окремі сторони якої вивчають юриспруденція, економічна наука, політекономія, політологія, психологія, історія, соціологія. Визначальними серед них є економічний та юридичний аспекти власності.

Економічна власність – привласнення різними економічними суб'єктами матеріальних благ та послуг і сукупність відносин між цими суб'єктами в усіх сферах суспільного відтворення (безпосереднього виробництва, розподілу, обміну та споживання).

Вона характеризується єдністю двох аспектів: кількісного та якісного.

Кількісний аспект власності охоплює різноманітні об'єкти: заводи, засоби праці, землю, гроші, патенти, ліцензії тощо.

Найважливішим об'єктом власності є засоби виробництва. Залежно від того, в чийх руках вони зосереджуються, формується відповідний суспільний спосіб виробництва.

Якісний аспект власності – відносини між людьми, підприємствами, державою, між державою та іншими суб'єктами щодо привласнення засобів виробництва, створеного продукту, цінних паперів тощо в усіх сферах суспільного відтворення.

Теоретичним вираженням відносин власності є сукупність таких економічних категорій, як вартість, ціна, гроші, капітал, заробітна плата, прибуток, податок та інші.

Економічна власність реалізується тоді, коли вона приносить дохід. Так, для підприємця економічною формою реалізації власності є привласнення підприємницького доходу, для найманого працівника – заробітної плати.

Економічна власність тісно пов'язана з юридичною.

Юридична власність – вияв волі певного класу, соціальної групи, окремої людини щодо об'єктів власності та правове оформлення цієї волі в юридичних актах і нормах, праві власності.

Це означає, що певні речі (засоби праці, предмети споживання тощо) належать окремим особам, які можуть розпоряджатися ними на свій розсуд.

Внаслідок тісного зв'язку економічної та юридичної власності структура їх дуже подібна. Найважливішими категоріями юридичної власності є володіння, розпорядження і користування.

Виокремлення *типів* економічної власності зумовлено тим, що у межах кожного з них існують певні форми, види власності, які формуються в окремі види підприємств, що, у свою чергу, зумовлює види та форми бізнесу.

Існують три *типи власності*:

1. приватна;
2. колективна;
3. державна.

Приватна власність – у економіці – привласнення окремим індивідом, максимум однією сім'єю матеріальних благ і послуг та певна підсистема відносин між суб'єктами цього типу власності у різних сферах суспільного відтворення.

Об'єктами приватної власності в Україні є:

1. індивідуальні підприємства, засновані на особистій власності фізичної особи та виключно її праці;
2. приватні підприємства, засновані на власності окремого громадянина, який використовує працю найманих працівників;
3. підприємства, засновані на власності окремих іноземних громадян;
4. сімейні підприємства, засновані на власності та праці громадян – членів однієї сім'ї, які проживають разом;
5. фермерські господарства, засновані на власності та праці членів однієї сім'ї;

б. фермерські господарства, засновані на використанні праці найманих працівників.

Колективна власність – у економіці – привласнення асоційованими власниками результатів колективної праці, матеріальних благ і послуг та певна підсистема відносин між суб'єктами цього типу власності в усіх сферах суспільного відтворення.

Асоційованими власниками можуть бути трудовий колектив, члени кооперативу, споживчих товариств та спілок, господарські товариства (акціонерні товариства, ТОВ (товариства з обмеженою відповідальністю), повні товариства, командитні товариства), організації орендарів, товариства покупців, власники спільних підприємств, а також об'єднання недержавних підприємств (корпорації, консорціуми, концерни тощо).

Право колективної власності, згідно з чинним законодавством, виникає на підставі:

- добровільного об'єднання майна громадян і юридичних осіб для створення кооперативів, акціонерних та інших господарських товариств і об'єднань;
- перетворення державних підприємств на акціонерні та інші товариства;
- передавання державних підприємств в оренду;
- надання державних субсидій;
- пожертвувань організацій, громадян;
- інших цивільно-правових угод.

Суб'єктами права колективної власності є:

1. колективні підприємства (в тому числі сільськогосподарські);
2. господарські товариства;
3. кооперативи;
4. споживчі товариства та їх спілки;
5. орендні підприємства та організації орендарів;
6. товариства покупців;
7. спільні підприємства;
8. об'єднання недержавних підприємств, політичні партії, інші об'єднання громадян;
9. релігійні організації та спілки цих структур.

Залежно від форм колективної власності формуються різні види підприємницької діяльності, форми управління тощо.

Державна власність – привласнення державою (як суб'єктом власності) засобів виробництва, робочої сили, частки національного доходу та інших об'єктів власності у різних сферах суспільного відтворення.

Державна власність належить до колективних форм власності, оскільки її персоніфікатором в економічних системах є різний за чисельністю апарат державних чиновників та, певною мірою, інші верстви населення.

Згідно з чинним законодавством розрізняють *загальнодержавну* і *комунальну* форми державної власності.

Найважливішими об'єктами *загальнодержавної власності* є:

1. єдина енергетична система;
2. системи транспорту загального користування, зв'язку та інформації загальнодержавного значення;
3. частка одержавленого національного доходу;
4. державні підприємства;
5. Національний банк України, його установи і створювані ними кредитні ресурси;
6. об'єкти соціально-культурної сфери;
7. державні резервні, страхові та інші фонди, майно закладів вищої освіти та інших навчальних закладів тощо;
8. оборонні об'єкти, майно Збройних Сил, органів державної безпеки, прикордонних і внутрішніх військ та ін.;

Основними об'єктами *комунальної власності* є:

1. кошти місцевих бюджетів;
2. державний житловий фонд, об'єкти житлово-комунального господарства;
3. майно підприємств комунальної власності, закладів освіти, культури, охорони здоров'я, торгівлі, побутового обслуговування;
4. місцеві енергетичні системи;
5. транспорт, системи зв'язку та інформації;
6. майно, яке забезпечує діяльність відповідних рад і утворюваних ними органів тощо.

Залежно від форм державної власності формуються різні види підприємств, організацій та установ, а отже, й види підприємницької діяльності, організаційно-правові форми господарювання.

4.2. Види підприємств за формами власності та організаційними формами.

У найбільш узагальненому вигляді організаційно-правові форми підприємств можна поділити на такі групи:

- державні та муніципальні унітарні підприємства;
- виробничі кооперативи;
- повні товариства;
- командитні товариства;
- товариства с обмеженою відповідальністю;
- акціонерні товариства;
- корпорації;
- концерни;
- асоціації;
- консорціуми.

Державні та муніципальні унітарні підприємства. Цими підприємствами є комерційні організації, які не мають права власності на майно, закріплене за ними власником.

Унітарні підприємства мають ряд особливостей, які відрізняють їх від інших комерційних організацій.

1. У форму господарювання унітарного підприємства, на відміну від інших комерційних організацій, покладено принцип унітарності. Принцип унітарності означає, що ця комерційна організація не має право власності на закріплене за нею майно. Власником цього майна залишається засновник цієї організації – держава.

2. Майно унітарного підприємства є неподільним, і ні при яких умовах не може бути розподілено за вкладами, частинами і паями, у тому числі, між робітниками унітарного підприємства. У цьому полягає головна відміна унітарного підприємства від інших комерційних організацій – товариств і виробничих кооперативів.

3. Унітарні підприємства мають особистий майновий статус, згідно з яким право власності зберігається за засновником, а майно закріплюється за унітарним підприємством лише на обмежених правах.

4. Суттєвою особливістю, яка відрізняє унітарне підприємство від інших комерційних організацій, є управління таким підприємством. Керівник унітарного підприємства назначається власником або уповноваженим органом, їм він і підзвітний. Залежно від того, кому належить власність, унітарні підприємства можуть бути державними або муніципальними.

Залежно від прав, які надає засновник, унітарні підприємства підрозділяються на дві категорії:

- на праві господарського ведення;
- на праві оперативного управління.

Право господарського ведення – це право державного або муніципального унітарного підприємства володіти, користуватися та розпоряджатися майном власника в межах, які установлені законом, або іншими правовими актами.

Право оперативного управління – це право установи чи підприємства володіти, користуватися та розпоряджатися закріпленим за ним майном власника в межах, які установлені законом, відповідно до цілей його діяльності, завдань власника і призначення майна.

Різниця між правом господарського ведення і правом оперативного управління полягає в змісті та обсязі прав, які підприємству надає власник на закріплене за ними майно. Право господарського ведення ширше права оперативного управління. Тобто підприємство, яке функціонує на основі права господарського ведення, має більшу самостійність в управлінні, ніж підприємство, засноване на праві оперативного управління.

Виробничим кооперативом є добровільне об'єднання громадян на підставі членства для спільної виробничої або іншої господарської діяльності (виробництво, переробка, збут виробничої, сільськогосподарської продукції, виконання робіт, торгівля, побутове обслуговування, надання інших послуг), заснований на їх особистій участі та поєднанні його членами майнових пайових внесків.

Засновницьким документом виробничого кооперативу є статут, який затверджується загальними зборами його членів. Майно, яке знаходиться у власності виробничого кооперативу, поділяється на паї, згідно зі статутом кооперативу. Прибуток кооперативу розподіляється між його членами згідно з їх трудовою участю, якщо інше не передбачено законом і статутом кооперативу. В цьому ж порядку розподіляється майно, яке залишилось після ліквідації кооперативу і задоволення вимог його кредиторів.

Вищий орган управління кооперативом – загальні збори його членів. Член кооперативу має один голос при прийнятті рішень загальними зборами. Він має право добровільно вийти з кооперативу. В цьому випадку йому має бути виплачена вартість паю або видано майно, яке відповідає його паю, а також здійснені інші виплати, передбаченні статутом кооперативу. Виробничий кооператив може бути добровільно реорганізовано в господарське товариство чи ліквідовано.

Переваги виробничого кооперативу:

1. Прибуток кооперативу розподіляється між його членами не пропорційно їх внескам, а згідно з їх трудовою участю. В такому ж порядку розподіляється майно, яке залишилось після ліквідації кооперативу і задоволення потреб кредиторів. Такий порядок матеріального розподілення мотивує кожного члена кооперативу більш добросовісно відноситися до своєї праці.

2. Законом не обмежується кількість членів кооперативу, що надає більші можливості фізичним особам вступати до кооперативу.

3. Рівні права всіх членів в управлінні кооперативом, оскільки кожен з них має тільки один голос.

Недоліки виробничого кооперативу :

1. у зв'язку з тим, що кількість членів у кооперативі не має бути менше п'яти, суттєво обмежуються можливості їх створення;

2. кожен член кооперативу має обмежену відповідальність по боргам кооперативу.

Повним товариством є таке, учасники якого, згідно з укладеними між ними угодами, займаються підприємницькою діяльністю від імені товариства і несуть відповідальність за його обов'язками власним майном.

Повне товариство створюється та діє на підставі засновницького договору, який має бути підписаний усіма його учасниками. Управління діяльністю повного товариства здійснюється за загальною згодою всіх учасників. Кожен учасник повного товариства має один голос, якщо засновницьким договором не передбачено інший порядок визначення кількості голосів його учасників. Прибуток та збитки повного товариства розподіляються між його учасниками пропорційно їх часткам у капіталі товариства.

Особливості повного товариства:

1. Підприємницька діяльність його учасників визнається діяльністю самого товариства як юридичної особи.

2. При нестачі майна товариства, для погашення його боргів, кредитори мають право вимагати задоволення з особистого майна кожного з учасників. Тому діяльність товариства заснована на довірчих стосунках усіх його учасників, зміна яких може стати причиною припинення діяльності товариства. Комерційна практика показує, що такі товариства найчастіше стають формою сімейного підприємництва.

3. Кожен з учасників повного товариства займається підприємницькою діяльністю від імені товариства в цілому, тому для створення і функціонування повного товариства не потрібен статут, який встановлює компетентність його органів. Єдиним засновницьким документом такої комерційної організації служить засновницький договір.

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

Якщо у командитному товаристві беруть участь два або більше учасників з повною відповідальністю, вони несуть солідарну відповідальність за боргами товариства. Особа може бути повним учасником тільки в одному командитному товаристві.

У командитному товаристві, де є тільки один учасник з повною відповідальністю, управління справами здійснюється цим учасником самотійно.

Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – засноване одним або декількома особами товариство, статутний капітал якого поділений на частки, розміри яких визначені засновницькими документами.

Учасники такого товариства не відповідають за його обов'язками, і несуть ризик збитків, що пов'язані з діяльністю товариства, в межах вартості внесених вкладів. ТОВ має у власності майно, яке обліковується на самотійному балансі, може від свого імені здійснювати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

ТОВ вважається створеним як юридична особа з моменту його державної реєстрації. Воно створюється без обмеження термінів, якщо інше не передбачене в його статуті. Кількість учасників товариства з обмеженою відповідальністю не повинно перевищувати 100 членів, що встановлене законом. Всі інші особи, наняті в це підприємство є найманими робітниками. У випадку перевищення кількості членів, ТОВ повинно бути перетворено в акціонерне товариство або кооператив.

Засновницькими документами ТОВ є засновницький договір, підписаний його засновниками і затверджений статут. Коли товариство засновується однією особою, його засновницьким документом є статут. Статутний капітал ТОВ складається із вартості вкладів його учасників і його розмір не може бути

менше суми, яка визначена законом про товариство з обмеженою відповідальністю.

На момент реєстрації ТОВ, статутний капітал має бути внесений його учасниками не менш ніж наполовину, а друга частина вноситься протягом року. Вищим органом ТОВ є загальні збори його учасників.

Товариство з обмеженою відповідальністю має такі *особливості*:

1. ТОВ є різновидом об'єднання капіталів, яке не потребує обов'язкової особистої участі своїх членів у справах товариства.

2. Розподіл статутного капіталу товариства на частки учасників і відсутність відповідальності останніх по боргам товариства.

3. Законом передбачаються більш високі вимоги до статутного капіталу, його визначення та формування ніж до капіталу інших товариств.

Понад усього, розмір цього капіталу ні при яких умовах не може бути менше мінімальної суми, яка визначена законом.

Переваги товариств з обмеженою відповідальністю:

1. Можливість швидкого акумулювання значних коштів.

2. ТОВ може бути засновано однією особою.

3. Члени товариства несуть обмежену відповідальність за обов'язками товариства.

Недоліки товариств з обмеженою відповідальністю:

1. Статутний капітал не може бути менше за величину, яка встановлена законодавством.

2. ТОВ менш привабливе для кредиторів, тому що члени товариства несуть тільки обмежену відповідальність за обов'язками товариства.

Акціонерним є товариство, статутний капітал якого розділяється на певну кількість акцій.

Учасники акціонерного товариства не відповідають за його обов'язками і несуть ризик збитків, що пов'язані з діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій.

У цьому плані акціонерні товариства близькі до товариств з обмеженою відповідальністю, але між ними є і суттєва різниця:

- організація статутного капіталу акціонерного товариства інша – тут має місце повна рівність часток і обов'язкове їх оформлення акціями;

- акціонер під час виходу з товариства не може вимагати ніяких виплат (ні грошових, ні майнових), оскільки здійснити цей вихід можна лише єдиним засобом – шляхом продажу своїх акцій іншій особі.

Таким чином, акціонерне товариство, на відміну від товариства з обмеженою відповідальністю, має гарантію того, що при виході його учасників, основний капітал товариства не буде зменшено.

Це дає акціонерному товариству дві основні переваги:

1. Можливість сконцентрувати більший капітал, який спочатку належав роздрібним вкладникам.

2. Можливість швидкого відчуження та придбання акцій, особливо за допомогою біржового механізму і представницьких акцій, що означає по суті

можливість швидкого переливу великого капіталу із однієї сфери діяльності в іншу, в залежності від кон'єктури, яка склалася.

Нормальне і ефективне функціонування акціонерних товариств, як свідчить світова практика, можливе лише в умовах розвиненого акціонерного законодавства.

Акціонерні товариства можуть бути *відкриті* та *закриті*.

Акціонерне товариство, учасники якого можуть продавати свої акції без згоди інших акціонерів, називається *відкритим акціонерним товариством (ВАТ)*.

Таке товариство може проводити відкриту підписку на акції, які воно випускає та їх вільний продаж на умовах, які встановлюються законом.

Акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед його засновників чи іншого, заздалегідь визначеного кола осіб, називається *закритим акціонерним товариством (ЗАТ)*.

Воно не може проводити відкриту підписку на акції, які воно випускає, або пропонувати їх для придбання необмеженому колу осіб.

Відкрите акціонерне товариство зобов'язане кожен рік оприлюднювати річний звіт, бухгалтерський баланс, розрахунок прибутків та збитків. Ця дуже важлива обставина надає можливість знайомиться з діяльністю акціонерного товариства та контролювати її.

Для закритих акціонерних товариств публічне ведення справ не передбачається – воно необхідне лише у випадках, визначених законом.

Переваги акціонерних товариств:

1. Світова практика показує, що корпоративна форма доказала на практиці свою раціональність там, де мають місце великі капітали, масштабне виробництво, високий рівень ризику і досконале законодавство.

2. Тільки акціонерні товариства мають право випускати акції. Інші юридичні особи такої можливості не мають.

3. Акціонер несе обмежену відповідальність у випадку банкрутства товариства; акціонерна форма підприємництва універсальна, оскільки вона підходить практично кожній сфері ділової активності.

4. Високий рівень конкурентоспроможності в порівнянні з іншими формами підприємництва.

Серед основних *недоліків* товариства слід відзначити такі:

1. Відсутність можливості у всіх власників акцій приймати участь в управлінні товариством, тобто для реального контролю треба мати близько 20% акцій.

2. В руках окремих осіб концентрується великий капітал, що при відсутності належного законодавства і контролю з боку акціонерів, може привести до зловживань і некомпетентності при його використанні.

Акція – це один з видів цінних паперів, яка свідчить про вкладення певної суми коштів у статутний фонд акціонерного товариства.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що

об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Корпорація відрізняється ступенем централізації окремих функцій. Делегування окремих повноважень для централізованого їх виконання в корпорації протиставляється повній централізації концерну. Це означає, що виконання даної функції корпорацією передбачає неучасть і невтручання в інші сфери виробничо-комерційної діяльності її учасників.

Метою формування корпорації є консолідація виробничо-господарської діяльності підприємств, координація зусиль у вирішенні складних технічних, фінансових, соціально-економічних проблем, забезпеченні захисту спільних інтересів, кооперуванні у випуску продукції тощо.

З законодавчого визначення поняття корпорації випливає висновок про те, що:

по-перше, корпорація є договірним об'єднанням, тобто її засновники під час створення корпорації підписують установчий договір, в якому визначають порядок створення і організацію діяльності корпорації;

по-друге, засновники корпорації об'єднуються з метою об'єднання власних виробничих, наукових і комерційних інтересів;

по-третє, така форма об'єднання підприємств передбачає можливість певної централізації управління підприємствами-засновниками (учасниками) корпорації.

Корпорації створюють вищі органи управління - як правило, це загальні збори засновників (учасників) та виконавчі органи, передбачені їх статутом. У корпорації може створюватися Рада директорів як керівний орган, який буде представляти інтереси підприємств, що входять до складу

Концерн – це багатогалузеве акціонерне товариство, яке контролює підприємства через систему участі.

Концерн є об'єднанням виробничого характеру, в яке входять підприємства різних галузей, у зв'язку з чим концерни носять характер «вертикальних» або «горизонтальних» об'єднань.

Горизонтальні об'єднання включають підприємства різних галузей, які не мають зв'язку між собою.

Вертикальні об'єднання охоплюють підприємства різних галузей, виробничий процес яких, має зв'язок.

Концерн придбає контрольний пакет акцій різних компаній, які відносно нього є дочірніми.

Найважливішою *ознакою* концернів є єдність власності фірм, підприємств, банків, які входять до них. Таким чином, учасники концернів взаємозалежні не за договором, а за змістом економічних відносин.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку інвестиційної, фінансової зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі

правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

Концерну характерні такі *ознаки*:

- об'єднання підприємств, а також інших організацій на підставі статуту;
- створюється на основі фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання;
- в своїй більшості є об'єднанням виробничого характеру;
- відбувається централізація функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності;
- учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями;
- учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну;
- підприємства номінально залишаються самостійними юридичними особами у вигляді акціонерних чи інших господарських товариств, але фактично вони підпорядковані єдиному господарському керівнику.

Асоціації – договірні об'єднання підприємств та організацій, які створюються для спільного виконання однорідних функцій та координації спільної діяльності.

Це одна з м'яких форм об'єднання, учасники асоціацій мають право входити в будь-які інші асоціації.

До складу асоціації входять підприємства та організації, розташовані на певній території та об'єднані за галузевою ознакою.

Асоціації характерні такі *ознаки*:

- є договірним об'єднанням;
- централізує одну або кілька виробничих і управлінських функцій, розвиток спеціалізації і кооперації виробництва, організацію спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів;
- працює переважно для задоволення господарських потреб учасників асоціації;
- в статуті повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією;
- не має права втручатися в господарську діяльність підприємств - учасників асоціації;
- за рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, з іншими підприємствами і організаціями.

Відмінність асоціації від концерну і корпорації полягає в невеликому ступені централізації, від консорціуму – широтою сфер діяльності підприємств і організацій, що входять до її складу.

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

Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники; централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми; кошти, які надходять з інших джерел в порядку, визначеному його статутом.

Консорціуму характерні такі *ознаки*:

- організація консорціуму оформляється угодою;
- об'єднання підприємств на підставі статуту;
- створюється для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо);
- підприємства консорціуму повністю зберігають свою економічну і юридичну самостійність за винятком частини діяльності, пов'язаної з досягненням цілей консорціуму;
- підприємства можуть одночасно входити до складу декількох консорціумів;
- в разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Як правило, учасники консорціуму не формують ніяких організаційних структур, може існувати невеликий апарат (наприклад, рада директорів консорціуму).

4.3. Заснування підприємства і його державна реєстрація.

Відповідно ст. 45 Господарського кодексу України «порядок створення, державної реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єктів підприємництва окремих організаційних форм визначається цим Кодексом та іншими законами».

До основних засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб, відносять *статут* та *засновницький договір*.

Створення малих підприємств, фірм, товариств, банків, фінансових груп, бірж, асоціацій, концернів, об'єднань, підприємств та інших підприємницьких структур без цих документів неможливе.

Для тих, хто створюватимуть індивідуальні, приватні фірми на правах малих підприємств з індивідуальною формою організації бізнесу необхідним документом є статут підприємства, для повного, командитного товариства з колективною формою бізнесу – засновницький договір, а для акціонерних, товариств з обмеженою, а також додатковою відповідальністю та різних об'єднань підприємств – необхідні обидва ці документи. Процедура та механізм їх організації мало чим відрізняються. Це зовсім не означає можливості та доцільності укладання учасниками бізнесу, що ґрунтується на колективній

власності, статуту або засновницького договору в тих випадках, коли один із документів не є обов'язковим.

Оскільки статут і засновницький договір підприємств, фірм мають самостійне значення та однакову юридичну силу, їх слід затверджувати і змінювати в тому самому порядку. Вони не повинні текстуально дублювати один одного, хоча найбільш принципові положення слід формулювати ідентично. Це стосується, зокрема, найменування підприємства (фірми) та його місцезнаходження; обсягу статутного фонду; розміру і вкладу кожного учасника; порядку і строків внесення вкладів; розподілу прибутку; формування і повноваження органів управління; умов ліквідації.

При суперечливості формулювань перевагу слід віддавати положенням засновницького договору, зареєстрованого нарівні зі статутом. Чинне законодавство не містить спеціальних вимог щодо розмежування змісту засновницького договору та статуту. Обов'язкові ознаки статуту кожного підприємства. Це визначення у статуті власника і назви підприємства; його місцезнаходження; предмету і цілей діяльності; органів управління, порядку їх формування і компетенції; повноважень трудового колективу і його виборних органів; органу, що має право представляти інтереси трудового колективу; порядку утворення майна підприємства; умов реорганізації і ліквідації підприємства.

Звідси зрозуміло, що докладна фіксація зазначених положень – прерогатива статуту. Вони можуть, звичайно, бути і в тексті засновницького договору, але лише у загальній формі. Це загальні положення, що входять до статуту всіх підприємницьких структур.

Разом з тим окремі положення до статуту додають при організації комерційних банків (ст. 23 Закону України «Про банки і банківську діяльність»), фондової біржі (ст. 34 Закону України «Про цінні папери і фондову біржу»), різних товариств (ст. 4 Закону України «Про господарські товариства»).

Завдання статуту – дати повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного господарського суб'єкта, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування і використання майна підприємств (фірм), розпорядження його коштами і прибутком. У цьому розумінні статут – це акт підприємства, що внутрішньо регламентується, доповнює та конкретизує більшість положень засновницького договору.

Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, на відміну від договору, докладніша і, як правило, складається з наступних розділів: «Загальні положення», «Предмет (вид), основні цілі та напрями діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Права фірми», «Майно фірми», «Фонди фірми», «Виробничо-господарська діяльність», «Управління фірмою та її трудовим колективом», «Організація та оплата праці», «Розподіл прибутку (доходу) та відшкодування збитків», «Облік, звітність і контроль», «Припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація)».

Суть засновницького договору полягає в тому, що він є одним з різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи. Його зміст – об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому основним для засновницького договору є визначення всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, насамперед майнового та організаційного характеру. Це виявляється і в структурі договору, яка має такі розділи: «Преамбула», «Предмет договору», «Загальні положення договору», «Юридичний статус фірми», «Види діяльності» «Статутний фонд і вклади засновників (учасників)», «Права та обов'язки засновників (учасників)», «Управління фірмою», «Розподіл прибутку (доходу) та відшкодування збитків», «Решта умов», «Відповідальність за порушення договору», «Умови розірвання договору», «Умови та строки набуття договором чинності».

При формуванні договору особливу увагу слід звернути на конкретні розміри, строки і порядок участі партнерів у формуванні майнової бази; умови участі у розподілі прибутків та ризиків; конкретні одно - та двосторонні права й обов'язки учасників; порядок передавання прав на об'єкти промислової власності (винаходи, промислові зразки тощо) та їх комерційне використання; відповідальність партнерів за неналежне виконання своїх обов'язків; форс-мажорні обставини (тобто обставини так званої «непоборної сили»), що вивільняють учасників від відповідальності у зв'язку з неможливістю виконання прийнятих на себе зобов'язань; порядок вирішення суперечок між учасниками і право, що застосовується; конфіденційність у ході створення і діяльності фірми; строк діяльності.

Крім зазначених, до статуту та засновницького договору можуть бути включені й інші положення, які не суперечать чинному законодавству. У деяких випадках у засновницькі документи намагаються включити якомога більше прав, властивих кожній юридичній особі. В цьому немає практичної потреби, оскільки правами, визначеними цивільним законодавством, наділяється кожний суб'єкт господарювання, який є власником завдяки статусу юридичної особи. В засновницьких документах необхідно фіксувати ті особливості правового статусу, які впливають з конкретної організаційно-правової форми, або з вимог закону до фіксації тих чи інших положень статуту. Наприклад, для господарських товариств у найменуванні кожного конкретного підприємства має бути зазначено вид товариства та предмет його діяльності, одночасно забороняється вказувати належність до відповідних міністерств, відомств, громадських об'єднань.

В окремих випадках є обмеження мінімального обсягу статутного фонду: для акціонерного товариства сума еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення); для товариства з обмеженою відповідальністю – не визначено. Відсутність відповідної інформації може стати причиною відмови у державній реєстрації. Так, для підприємства, що функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, така відмова може бути у випадку невизначення порядку

внесення змін в засновницькі документи або порядку прийняття рішень органами товариства.

Засновницькі документи – важливий атрибут підприємницького бізнесу, що підтверджують юридичний статус підприємства, тому потребують професійного підходу до укладання. Тому таку роботу, як правило, доручають фахівцям (юристам, економістам). Разом з тим, користуючись кваліфікованими довідковими матеріалами, а також ознайомившись з основними положеннями законодавчих актів щодо підприємницьких структур, можна провести цю роботу самостійно.

Необхідні юридичні документи для початку ведення господарської діяльності.

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

Документи, необхідні для проведення державної реєстрації.

Перелік документів для реєстрації фізичної особи-підприємця та юридичної особи дещо відрізняється.

Так, для реєстрації фізичної особи-підприємця необхідно подати наступні документи:

- заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця, до якої може бути подана як додаток заява щодо обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість;

- копію документа, що засвідчує реєстрацію у Державному реєстрі фізичних осіб – платників податків (ідентифікаційний код).

Якщо фізична особа подає документи особисто (що є найпростішим способом), тоді необхідно крім вказаних 2-х документів пред'явити оригінал паспорта громадянина України.

Жодних інших документів державний реєстратор вимагати не може. Зверніть увагу, що мито (оплата за проведення державної реєстрації) відповідно до останніх змін до законодавства скасоване, а тому реєстрація відбувається безкоштовно.

Окрім подання документів особисто, ви можете надіслати їх поштовим відправленням з описом вкладення (при цьому підписи на реєстраційній картці повинні бути засвідчені нотаріально) або подати в електронній формі (для цього потрібно мати електронний цифровий підпис виданий уповноваженим суб'єктом).

Для проведення державної реєстрації юридичної особи подається:

- заповнена реєстраційна картка на проведення державної реєстрації юридичної особи, до якої може бути подана як додаток заява щодо обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість;

- примірник оригіналу (ксерокопію, нотаріально засвідчену копію) рішення; засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи у випадках, передбачених законом – найчастіше це протокол загальних зборів учасників (засновників);

- два примірники установчих документів (найчастіше – це статут (підписи засновників бажано посвідчувати нотаріально, але закон дозволяє подання статуту і без такого посвідчення)).

Якщо документи подає засновник, він повинен пред'явити також оригінал паспорту громадянина України, а якщо уповноважена особа, то додатково документ, що підтверджує його повноваження (довіреність).

Після проведення державної реєстрації заявнику надається виписка з ЄДРЮОФОП, що містить інформацію від податкових органів, органів статистики та фондів обов'язкового соціального страхування.

Цього документу є достатньо для відкриття рахунків в банках, виготовлення печатки, отримання у випадку необхідності дозволів, ліцензій, найму працівників та укладання договорів.

Державна реєстрація фізичної особи-підприємця здійснюється не пізніше наступного робочого дня після надходження документів для проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

Протягом 24 годин, крім вихідних та святкових днів, після отримання державним реєстратором від органів статистики, доходів і зборів, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік фізичної особи-підприємця, державним реєстратором видається (надсилається поштовим відправленням з описом вкладення) заявнику виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців (надалі ЄДРЮОФОП).

Державна реєстрація фізичної особи, яка має намір стати підприємцем, проводиться в порядку, встановленому статтями 42-44 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (далі - Закон про реєстрацію). Статтею 2 Закону України від 11.12.2003 № 1382 (редакція від 16.04.17 р.) «Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні» (далі - Закон № 1382) встановлено, що громадянам України, а також іноземцям та особам без громадянства, які на законних підставах перебувають в Україні, гарантуються свобода пересування та вільний вибір місця проживання на її території, за винятком обмежень, які встановлені законом.

Громадянин України, а також іноземець чи особа без громадянства, які постійно або тимчасово проживають в Україні, зобов'язані протягом десяти днів після прибуття до нового місця проживання зареєструвати місце проживання (ст. 6 Закону № 1383).

Реєстрація – це внесення інформації до Єдиного державного демографічного реєстру про місце проживання або місце перебування особи із зазначенням адреси, за якою з особою може вестися офіційне листування або вручення офіційної кореспонденції.

Документами, до яких вносяться відомості про місце проживання/місце перебування особи є:

- паспорт громадянина України;
- тимчасове посвідчення громадянина України;
- посвідка на постійне проживання;
- посвідка на тимчасове проживання;
- посвідчення біженця;
- посвідчення особи, яка потребує додаткового захисту;
- посвідчення особи, якій надано тимчасовий захист;
- довідка про звернення за захистом в Україні.

Крім того, за вимогою особи органом міграційної служби може бути видана довідка про реєстрацію місця проживання/місця перебування, яка підтверджує реєстрацію місця її проживання/місця перебування. Такі реєстраційні дії здійснюються державними реєстраторами реєстраційних служб територіальних органів Міністерства юстиції України в областях та місті Києві.

Відкриття рахунків та виготовлення печатки.

Для відкриття рахунку в банку (потрібно при безготівковому розрахунку) необхідна наявність наступних документів:

- паспорт та реєстраційний номер облікової картки платника податків (ідентифікаційний номер);
- виписка з ЄДРЮОФОПГФ (Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань);
- заява про відкриття поточного рахунку, що заповнюється в банку;
- картка із зразками підписів.

Для виготовлення печатки (не є обов'язковим відповідно до законодавства) необхідно звернутися в фірму, що займається виготовленням печаток. Термін виготовлення печатки – 1-2 дні, для цього не вимагається попереднього дозволу від органів МВС чи іншого дозвільного документу.

4.4. Обмеження бізнесу. Реорганізація і ліквідація підприємства.

Уряд згідно з чинним законодавством встановлює перелік видів діяльності, якими можна займатися лише за ліцензіями.

Ліцензія (лат. *licentia* – свобода, право) – документ, який видають її власнику державні органи, на право займатися певним видом підприємницької діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню визначено у статті 7 Закону України від 02.03.2015 № 222-VIII «Про ліцензування видів господарської діяльності» (далі – Закон № 222).

Законом № 222 скасовано ліцензування 24 видів господарської діяльності, зокрема, таких як:

- господарська діяльність з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;
- генетично-інженерна діяльність у замкненій системі;

- торгівля рідким паливом із біомаси та біогазом;
- діяльність, пов'язана з наданням послуг стрільбищами невійськового призначення та функціонуванням мисливських стендів;
- діяльність, пов'язана з виробництвом, торгівлею піротехнічними засобами;
- розроблення, виготовлення, реалізація, ремонт, модернізація та утилізація озброєння, військової техніки, військової зброї і боєприпасів до неї;
- розроблення, випробування, виробництво, експлуатація ракет-носіїв, космічних апаратів та їх складових частин, наземного комплексу управління космічними апаратами та його складових частин;
- торгівля криптосистемами і засобами криптографічного захисту інформації;
- виробництво, експорт та імпорт дисків для лазерних систем зчитування, матриць та деяких інших.

Відповідно до частини другої статті 2 Закону № 222 дія цього закону не поширюється на порядок видачі, переоформлення та анулювання ліцензій на здійснення таких видів господарської діяльності:

- банківську діяльність, яка здійснюється відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність»;
- діяльність у галузі телебачення і радіомовлення, яка здійснюється відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»;
- виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, що здійснюється відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів».

Водночас, відповідно до змісту статті 7 Закону № 222, 7 видів діяльності підлягають ліцензуванню з урахуванням особливостей, визначених спеціальними законами:

- професійна діяльність на ринку цінних паперів;
- діяльність у сфері електроенергетики;
- діяльність у сфері телекомунікацій;
- будівництво об'єктів IV і V категорій складності;
- виробництво лікарських засобів;
- оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами;
- імпорт лікарських засобів, (крім активних фармацевтичних інгредієнтів);
- культивування рослин, включених до таблиці I Переліку наркотичних засобів;
- психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого Кабінетом Міністрів України;
- розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізація (відпуск), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до зазначеного Переліку;

- діяльність на ринку природного газу.

Відповідно до ч. 1 ст. 10 Закону № 222 документи, подання яких до органу ліцензування передбачено цим Законом, можуть бути подані до органу ліцензування за вибором здобувача ліцензії:

1. нарочно відповідно до пункту 3 частини другої статті 6 та у порядку, встановленому статтею 9 Закону України «Про адміністративні послуги»;

2. поштовим відправленням з описом вкладення;

3. в електронному вигляді за допомогою порталу електронних сервісів юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань.

Згідно зі статтею 1 Закону № 222 ліцензія визначається як запис у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань про рішення органу ліцензування щодо наявності у суб'єкта господарювання права на провадження визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Ліцензія на провадження здобувачем ліцензії визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, оформлюється органом ліцензування в електронному вигляді (запис про рішення органу ліцензування щодо видачі ліцензії суб'єкту господарювання в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань) та відображається у витягу з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, яка видається ліцензіату безоплатно, та підлягає обов'язковому оприлюдненню на порталі електронних сервісів у порядку, визначеному Міністерством юстиції України в Порядку надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань.

До Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань вносяться відомості про ліцензування видів господарської діяльності, визначені Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Органи ліцензування вносять до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

1. рішення, прийняті органами ліцензування відповідно до цього Закону, – у день їх прийняття;

2. документи, подані до органів ліцензування, та іншу інформацію про ліцензування видів господарської діяльності, необхідну для ведення зазначеного реєстру, – у день їх отримання органами ліцензування.

Згідно чинного законодавства ліцензія видається на необмежений строк.

У разі припинення діяльності підприємств виникає безліч питань, від вирішення яких залежить майбутнє багатьох людей. В Україні відпрацьовані певні нормативи (Господарський кодекс, Закони України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», «Про господарські товариства» тощо), механізм дій у таких ситуаціях.

Держава гарантує при реорганізації та ліквідації підприємств захист прав та інтересів працівників, яких звільняють, відповідно до трудового законодавства України. Підприємства можуть припинити свою діяльність не тільки з причини нерентабельності, а й у зв'язку зі зміною форми функціонування, об'єднанням з іншим підприємством, відокремленням із розподілом майна тощо.

Припинення діяльності підприємства відбувається шляхом його реорганізації або ліквідації.

Реорганізація підприємства – процес перетворення, перебудови організаційної структури та управління підприємством зі збереженням його виробничого потенціалу, зокрема, основних фондів.

Формами реорганізації є злиття, приєднання, поділ, виокремлення і перетворення підприємств.

У разі реорганізації підприємства чинним законодавством передбачено такий розподіл діяльності:

- при злитті кількох підприємств усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до новоствореного підприємства;
- при приєднанні одного підприємства до іншого усі майнові права та обов'язки приєданого підприємства переходять до другого;
- при поділі підприємства до новостворених підприємств переходять за розподільчим актом (балансом) у відповідних пропорціях майнові права і обов'язки;
- при відокремленні від підприємства одного або кількох нових підприємств до кожного з них переходять за розподільчим актом у відповідних пропорціях майнові права і обов'язки;
- при перетворенні одного підприємства на інше до новоствореного підприємства переходять усі права та обов'язки.

У разі неможливості подальшого функціонування підприємства проводиться його ліквідація.

Ліквідація підприємства може здійснюватися добровільно (ліквідаційною комісією, яка створюється власником або уповноваженим ним органом, призначеним ліквідаційною організацією) і примусово (комісією, призначеною судом або відповідним державним органом).

Основними чинниками ліквідації підприємства є:

- його банкрутство, тобто неспроможність платити за своїми зобов'язаннями, а також повернути наявні борги;
- закінчення терміну, на який підприємство створювалось, або досягнення мети, поставленої суб'єктами підприємницької діяльності при його організації;
- прийняття рішення про заборону діяльності підприємства через невиконання умов, встановлених законодавством, якщо в передбачений рішенням термін не забезпечено додержання цих умов або не змінено вид діяльності;

- визнання рішенням суду недійсними установчих документів та дозволу на створення підприємства;
- систематичне і грубе порушення чинного законодавства.

Ліквідація підприємства здійснюється:

- за особистою ініціативою власника, підприємця;
- за рішенням вищого органу підприємства;
- на інших підставах, передбачених установчими документами та законодавчими актами України.

▪ ***Питання для перевірки засвоєння знань:***

1. У чому полягає сутність економічного механізму функціонування підприємства?
2. Охарактеризуйте кількісний та якісний аспекти економічної власності.
3. Що таке юридична власність?
4. Вкажіть основні форми приватної власності. У чому полягає їх сутність?
5. Проаналізуйте основні форми колективної власності.
6. Охарактеризуйте основні форми державної власності.
7. Окресліть основні організаційно-правові форми підприємств.
8. Вкажіть відмінності між структурами статуту та засновницького договору.
9. Які документи необхідні для державної реєстрації підприємства?
10. Охарактеризуйте шляхи припинення діяльності підприємства.
11. Назвіть основні чинники ліквідації підприємства.

Тема 5. Планування бізнесу.

❖ Основні питання:

- 5.1. Основні положення бізнес-планування. Бізнес-модель КАНВАС.
- 5.2. Послідовність розробки бізнес-плану.
- 5.3. Типова структура бізнес-плану.

✓ **Ключові слова та поняття:** бізнес-план, модель КАНВАС, зміст бізнес-плану, структура бізнес-плану

5.1. Основні положення бізнес-планування.

Бізнес-планування є дуже ефективним методом скорочення поточних і очікуваних проблем у майбутньому. Практика підказує, що реалізація будь-якої серйозної комерційної ідеї має розпочинатися з розробки бізнес-плану.

Бізнес-план – це план розвитку бізнесу, необхідний для реалізації бізнес-ідеї, освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу.

Бізнес-план – це документ, який детально описує всі аспекти запланованої діяльності, докладно аналізує проблеми, які можуть виникнути в ході реалізації запланованої ідеї, та можливі шляхи їх вирішення.

Правильно складений бізнес-план має аргументовано відповісти на питання: чи варто вкладати кошти в задуману справу й чи дасть вона прибуток, який виправдає затрачені зусилля та кошти?

Бізнес-план може розроблятися в таких випадках:

- для власних потреб – планування власної діяльності, оцінки життєздатності запланованого проекту та обрахування необхідних затрат, очікуваних доходів і періоду, коли ці затрати себе окуплять;
- для залучення зовнішніх інвесторів (отримання інвестиції, дотації, кредиту тощо) – переконання інвестора в тому, що ваш проект є для нього гарним вкладенням коштів, що він є реальним для виконання і досить швидко принесе заплановані прибутки;
- для переконання потенційних партнерів узяти участь в його реалізації.

Бізнес-план є необхідним не лише на стадії створення нового підприємства, його також складають вже існуючі фірми для планування своєї діяльності на певний період часу (рік, 3 роки, 5 років).

Важливість розробки бізнес-плану полягає у тому, що він:

- створює можливість зрозуміти бізнес і конкретизувати його перспективи у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;
- є надійним інструментом у змаганні з конкурентами і в розширенні своєї власної справи;

- змушує власника/керівника розглядати весь спектр чинників здійснення бізнесу – ринки, клієнтів, конкурентів, витрати, рентабельність та ін.;

- допомагає описати коло першочергових питань і першочергової діяльності;

- дозволяє розрахувати очікувані фінансові результати діяльності (обсяг продажу, прибутку, доходів на капітал та ін.), тобто оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, майбутню стійкість підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності;

- є інструментом для одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів (привертає увагу й інтерес, забезпечує підтримку з боку потенційних інвесторів фірми);

- визначає показники, за якими можна буде регулярно контролювати стан справ.

Будь-який план повинен відповідати таких критеріям:

1. Простота – доступність для сприйняття. Викладання простою, ясною та зрозумілою мовою з чіткими формулюваннями. Лаконічність викладання тексту та подання бізнес-плану у зручній для ознайомлення формі.

2. Корисність – бізнес-план повинен бути інструментом для прийняття рішень з практичних питань здійснення бізнесу.

3. Гнучкість – можливість внесення коректив з урахуванням стану реалізації проекту.

4. Інструмент контролю – дозволяє відстежувати за системою показників відповідність фактичних результатів плановим завданням.

5. Точність – інформація, що міститься в ньому, повинна ґрунтуватися на реальній ситуації на ринку, а розрахунки бути обґрунтовані.

Для підготовки бізнес-плану необхідно зібрати чимало інформації, яку попередньо варто проаналізувати (у тому числі, зробити «прикидку» фінансових результатів), і тільки після цього розпочинати написання проекту.

Стандартної форми бізнес-плану не існує, але у всіх випадках він повинен містити характерну інформацію, необхідну для прийняття рішення про можливість фінансування підприємства.

Кожен бізнес-план має свої особливі риси залежно від того, в якій сфері починає працювати підприємець, який капітал він хоче отримати від банку чи інвестиційної компанії. У випадку малого бізнесу деякі деталі бізнес-плану можуть бути викладені в скороченому обсязі; бізнес-плани, призначені для внутрішнього користування (тобто для планування й прогнозу діяльності підприємства), можуть бути спрощені.

Важливим кроком у розробці бізнес-плану є розробка бізнес-моделі, яка дозволяє зосередитися на створенні цінності нового проекту, тестувати і створювати продукти та послуги, яких потребують споживачі.

Матричний шаблон розробки бізнес-моделі був розроблений швейцарським бізнес-теоретиком Олександром Остервальдером у співавторстві з бельгійським вченим Ів Пін'є у 2008 році.

У літературі вона частіше позначається як бізнес-модель КАНВАС (CANVAS).

Модель О. Остервальдера та І. Піньє є результатом дослідження та аналізу десятка універсальних бізнес-моделей інших авторів. Вона швидко поширилася з Північної Європи до США, де модель була прийнята до використання компаніями, концепцією «бережливого стартапу» та включена до курсів із підприємництва.

Безсумнівною перевагою Business Model Canvas є її оригінальне графічне рішення, а саме матричний шаблон (канва). Канва (*англ. canvas – холст*) – схематичне відображення на одній сторінці А4 найважливішого при деталізації бізнес-процесів, схеми розвитку, планів, проектів, стартапів.

Канва – це потужний інструмент для бізнес-моделювання та інновацій на рівні менеджерів вищої ланки. Її потенціал полягає в тому, що вона може охопити повний набір найголовніших елементів бізнес-моделювання. Простіше кажучи, вона виражає їх за допомогою візуалізації та простими схемами, дозволяючи менеджерам «створити бізнес-модель на одному аркуші формату А4».

Модель CANVAS включає наступні дев'ять складових елементів (блоків) ефективного бізнесу:

1. Сегменти споживачів – у першу чергу слід визначити, хто є споживачами компанії, які їх інтереси та яким чином компанія може їх задовольнити. Сюди відносяться всі особи та організації, для яких створюється цінність, продукти та послуги. У цьому блоці необхідно навести характеристики, які можуть конкретизувати цільову аудиторію (стать, вік, освіта, рівень доходу та ін.).

2. Ціннісна пропозиція, або пропонована клієнтам цінність – займає центральне місце у концепції. Тут треба розуміти, щоб цінність – це не пропозиція власне самого продукту як результату діяльності компанії (товарів, орієнтованих на задоволення попиту). Цінність – це здатність компанії вирішувати проблеми клієнтів за рахунок пропозиції від того чи іншого продукту (товару), а також за рахунок диференціації пропозиції за сегментами споживачів. Фактично канва бізнес-моделі дозволяє розробляти персоніфіковані пропозиції товарів, робіт і послуг для певних груп споживачів, тобто для кожного сегмента можна створити або описати свою ціннісну пропозицію. Тут знаходяться товари, послуги й сервіс – уся цінність, яку створює компанія для клієнта.

3. Канали – поєднують продукти та клієнта разом. Вони описують, яким чином клієнт дізнається про товар та отримує його. У цьому блоці слід врахувати всі можливі способи контакту з клієнтами на всіх стадіях (від реклами до післяпродажного сервісу) та оцінити зручність цих каналів із позиції клієнта.

4. Відносини з клієнтами – описується тип або характер взаємовідносин, які компанія встановлює зі своїми клієнтами, та як вона організовує та підтримує їх. Чи існує індивідуальний підхід, яким чином він реалізується, для

якого сегмента споживачів, які витрати на нього? Тут можна встановити, що деяким клієнтам приділяється недостатньо уваги, а відносини з іншими – не настільки продуктивні, як могли б бути.

5. Потоки надходження доходів – ціннісні пропозиції та продукти компанії забезпечують потік надходження доходів. Аналізуються всі статті доходів, із розбивкою на групи. Визначається, яка діяльність приносить компанії більший дохід, а від якої краще відмовитися. Це допоможе визначитись, в якому напрямі слід продовжувати розвиток.

6. Ключові ресурси – описується, що необхідно компанії для продовження її діяльності. Це можуть бути люди, фінанси, обладнання, дозвільні документи, тобто матеріально-технічна база та інші ресурси, які вже існують або мають бути створені для реалізації бізнес-моделі компанії.

7. Ключові види діяльності – описують ті види робіт, які компанія вмє або повинна вмєти виконувати на дуже високому рівні на всіх етапах своєї діяльності.

8. Ключові партнери – всі, з ким співпрацює компанія й без кого вона не може функціонувати (постачальники, консультанти, маркетингологи та ін.). Скільки коштів йде на підтримання контактів, наскільки вони є стабільними? Чи можна замінити когось із партнерів? Чи можливо змінити форму взаєморозрахунків на більш вигідну для компанії? Відповідь на ці питання дасть можливість компанії зрозуміти, хто зможе допомогти у просуванні її бізнес-моделі.

9. Структура витрат – коли є структура бізнес-моделі, компанія може описати структуру витрат. Тут описується, на що витрачаються кошти, яким чином можна уникнути витрат, та які витрати неможливо зменшити. Виділяються найбільш великі статті витрат. Для деяких бізнес-моделей блок витрат має набагато більше значення, ніж для інших.

Після того, як компанія визначилась із усіма блоками бізнес-моделі, вона може самостійно використовувати технологію моделювання. Коли компанія зрозуміє структуру та матеріально-технічну базу власного бізнесу, вона має можливість створювати нові варіанти бізнесмоделей. Канва бізнес-моделі дозволяє описати будь-яку бізнес-модель. Логіка взаємодії цих дев'яти бізнес-елементів дає можливість зв'язати й збалансувати будь-який бізнес.

5.2. Послідовність розробки бізнес-плану.

Незалежно від сфери діяльності та особливостей компанії, яка готує бізнес-план, можна відзначити декілька стандартних етапів, які необхідно послідовно пройти при його розробці.

1. Визначення мети написання бізнес-плану.

Як правило, мета бізнес-плану визначається переліком проблем, які повинен вирішити бізнес-план. Наприклад, для отримання кредиту в банку або для визначення ефективності бізнесу, який зорганізується тощо.

2. Чітке визначення кола читачів бізнес-плану.

Слід чітко уявляти, готується бізнес-план для внутрішнього використання або ж він призначений для вивчення іншими особами, яких підприємець хотів би бачити як своїх інвесторів – майбутні акціонери, комерційні банки та інші. Це має значення для визначення змісту інформації, яка повинна бути включена до бізнес-плану. Наприклад, включення чи ні конфіденційної інформації, а також інформації, яка має комерційну таємницю тощо.

3. Збір інформації, необхідної для написання бізнес-плану.

На цьому етапі необхідно виявити джерела необхідної для розробки бізнес-плану інформації та накопичити певний стартовий масив інформації для початку роботи над бізнес-планом. У процесі прийняття рішення підприємцю необхідно враховувати, що для розробки конкурентоспроможного бізнес-плану його розробник повинен володіти повною і вичерпною інформацією про діяльність компанії, без цього бізнес-план не буде точно відображати стан справ, і наслідки реалізації проекту по такому бізнес-плану можуть бути непередбаченими.

4. Вибір структури бізнес-плану і безпосереднє написання тексту пояснювальної записки.

Послідовність розробки бізнес-плану наведена на рис. 5.1.

5.3. Типова структура бізнес-плану.

Універсальною основою будь-якого бізнес-плану, на яку можуть накладатися різні додаткові аспекти, є наступні розділи:

1. Резюме (мета та короткий узагальнюючий опис всіх розділів бізнес-плану).
2. Опис компанії (підприємства).
3. Продукт або послуга.
4. Аналіз ринку.
5. Маркетинговий план.
6. Виробництво.
7. Організаційно – управлінська структура та персонал.
8. Фінансові прогнози та фінансові плани.
9. Аналіз можливих ризиків.
10. Додатки.

Резюме (короткий опис).

Короткий опис (резюме) складається, як правило, уже після того, як закінчена розробка всього бізнес-плану, однак, розміщується саме на початку документа.

Резюме – своєрідна візитка майбутньою справи, тому необхідно чітко й переконливо викласти головні положення проекту, а саме: мета, тобто чим буде займатися підприємство (товар або послуга і її перевага), скільки коштів необхідно для його діяльності, фінансові прогнози, прогноз попиту на його продукцію або послуги, і чому підприємець думає, що його справа буде мати успіх.

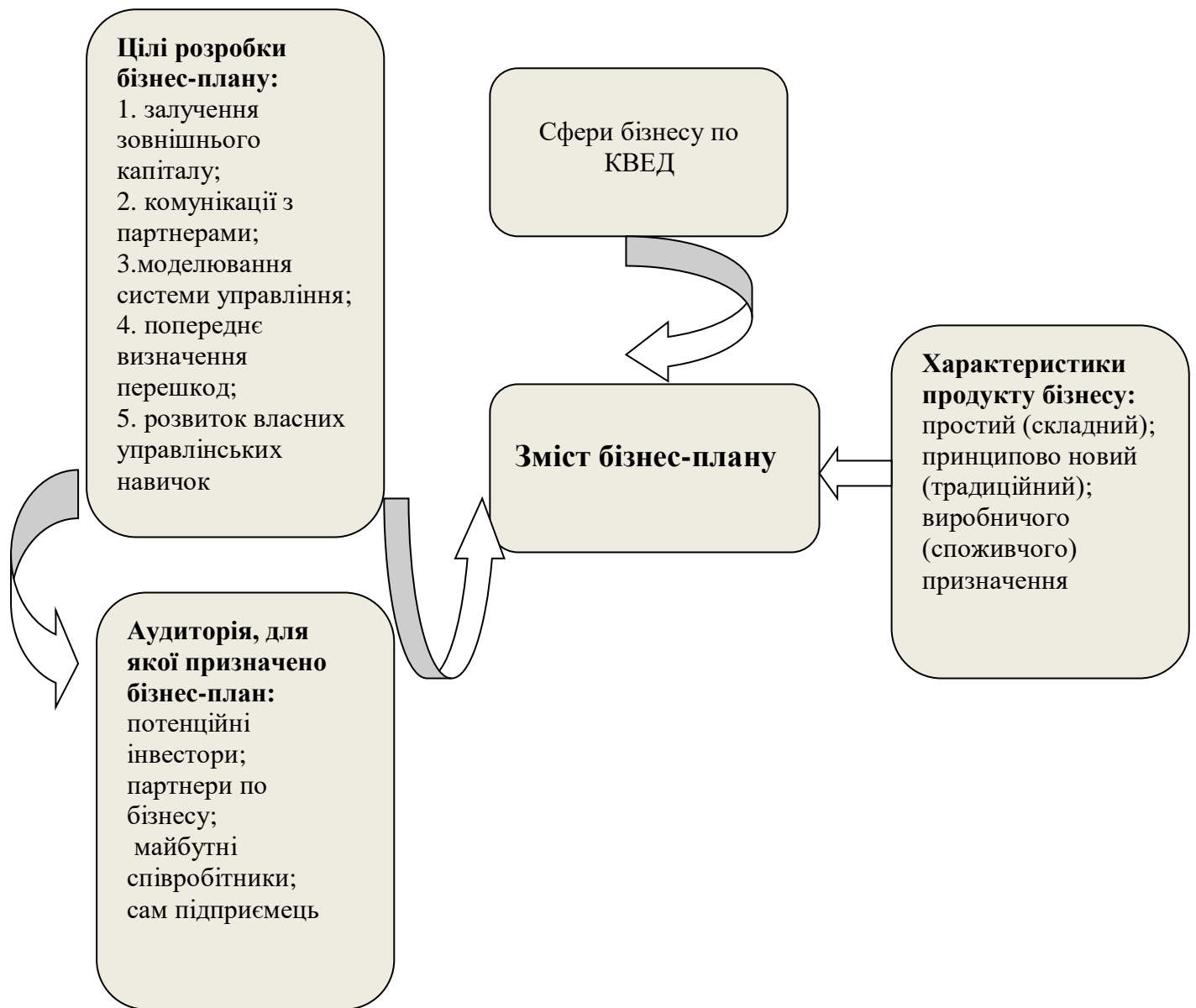


Рис. 5.1. Послідовність розробки бізнес-плану

У цьому розділі представляється й загальна інформація:

- повна назва й адреса підприємства;
- місце розташування;
- суть пропонованого проекту (кілька фраз щодо мети проекту);
- обґрунтування проекту (коротко пояснити, чому проект буде затребуваний);
- прогнозовані фінансові результати (опис загальної вартості проекту, очікуваних результатів проекту й строків погашення позик);
- короткий опис ринку (опис ринкових можливостей, які буде використовувати).

Також у цьому розділі необхідно описати бізнес-ідею проекту.

Опис компанії (підприємства).

У цьому розділі необхідно докладно описати підприємство, щоб переконати інвестора або потенційного партнера, що компанія дієздатна й здатна приносити прибуток.

У цьому розділі приводяться:

1. Загальний опис компанії та її комерційної діяльності. Дата створення компанії та її юридична форма; що компанія виготовляє й (або) які послуги надає; коротка історія підприємства; власники й акціонери, кількість працівників; збут, прибуток і обсяг виробництва за минулі два-три року.

2. Управлінський апарат і персонал. Необхідно надати коротку характеристику менеджерів, період їхньої роботи в компанії, утворення, кваліфікація й досвід роботи в галузі.

3. Основні групи вироблених продуктів і послуг. Варто описати основні групи продуктів або послуг, які компанія виготовляє й реалізує, місце компанії на ринку; охарактеризувати головних клієнтів компанії; описати динаміку збуту товарів і послуг протягом останніх двох-трьох років діяльності.

4. Маркетинг. Описати схему розповсюдження товарів; принципи ціноутворення; рекламну діяльність фірми; методи стимулювання продажу; сервісні послуги компанії (гарантійне обслуговування тощо); формування компанією суспільної думки.

5. Структура й виробництво компанії. Опис інфраструктури включає територію, опис землі й споруд; устаткування (кількість, тип, технічний стан); балансову й залишкову вартість, а також ринкову ціну приміщень й устаткування компанії; наявність сертифікатів, спеціальних дозволів і ліцензій.

Продукт або послуга.

У цьому розділі необхідно висвітлити такі основні моменти.

1. Специфічні особливості пропонованих товарів і послуг.

2. Яким чином пропоновані товари і послуги будуть задовольняти потреби цільового ринку? Їх конкурентоспроможність?

3. Чи є торгові марки, авторські права, ліцензії і гарантії, сертифікати, пов'язані з запропонованими товарами і послугами?

У цьому розділі описуються продукція, товар, послуга, які планується виробляти, реалізовувати, надавати.

Також описується: що це за продукт, в яких одиницях він вимірюється, яке його призначення і сфера застосування, які його споживчі властивості, тобто чим саме він є корисний і привабливий для покупців і чому споживачі будуть його купувати.

Варто описати такі характеристики продукції: споживчі властивості (смак, колір, вага, міцність, і та інші), якість (ДСТУ, ISO тощо), дизайн; упаковка; сервіс; авторські права, патенти, торгові знаки; конкурентні переваги; слабкі сторони продукту; продукція, якою споживачі можуть замінити пропонований товар (товари-замінники); інше (наприклад, термін зберігання та т. ін.).

Аналіз ринку.

Аналіз ринку має надавати:

- інформацію про галузь, в якій планується діяти, її особливості, залежність від суміжних галузей;
- тенденції на тому ринку, на який планується виходити;
- оцінку ємності ринку – обсяг ринку (річне споживання продукту) в розрізі обраних регіонів та в розрізі обраних груп споживачів;
- специфіку роботи на обраному ринку;
- сегменти ринку, на які націлений пропонований продукт (тобто групи потенційних покупців та їх «споживчі портрети»).

Загалом розділ про аналіз ринку – це підсумки ринкових досліджень, які проводяться перед початком написання бізнес-плану. У ньому має йти мова про те, хто є основними потенційними споживачами, де вони знаходяться, як і чому вони будуть купувати продукцію або товар/послугу.

Маркетинговий план.

План маркетингу має представляти стратегію та тактику маркетингу. Стратегія маркетингу – це визначення цілей на обраному ринку і вибір засобів для їх досягнення протягом терміну планування.

Варто описати обраний метод ціноутворення та стратегію збуту продуктів, а також обґрунтувати, чому обрані такі стратегії. Також план маркетингу передбачає детальний опис обраних каналів збуту продукції, тобто як саме будете здійснювати продаж, способи стимулювання продажу (знижки, сезонні розпродажі, відстрочки та ін.).

Тактика маркетингу – це конкретний план дій, які будуть здійснюватися відповідно до обраної стратегії та цілей проекту.

Його можна представити у вигляді опису таких пунктів:

1. Рекламна компанія – її суть, навіщо і коли вона почнеться, її цілі, позитивні та негативні сторони, рекламний план (яка реклама, чому саме такий вид реклами, де, коли, скільки коштує), зв'язок рекламного плану з планом продажу і загальною стратегією.

2. Формування дилерської мережі, умови роботи з посередниками, умови їх оплати та мотивації, заохочувальні заходи.

3. Поштові розсилки, телефонні продажі, їх цілі, стратегія, зв'язок плану їх використання з планом продажу.

4. Використання торгових агентів, які приходять безпосередньо до клієнтів. Умови роботи з ними, їх мотивація та умови оплати, заохочувальні заходи.

5. Виставки, семінари, презентації. Цілі, теми, дати, план використання результатів заходів, зв'язок із планом продажу.

6. Зв'язки з громадськістю. Зв'язки з державними та громадськими організаціями, засобами масової інформації. План, цілі, стратегія.

7. Рекламні матеріали. Каталоги, моделі, зразки, відео та аудіо матеріали, плакати, вітрини, стенди, рекомендаційні листи тощо. План-графік здійснення реклами.

8. Навчання споживачів використовувати переваги товару, відрізнити запропонований товар серед інших. Цілі, методи, план.

9. Організація гарантійного та післягарантійного обслуговування, методи, план, фінансування.

10. Інше.

Варто скласти план-графік здійснення заходів для забезпечення збуту продукції за вищенаведеними пунктами, вказуючи відповідно до пункту заплановану помісячно (або поквартально), в залежності від обраного терміну планування суму витрат. Прогноз реалізації продукції (товарів, послуг) має містити план-графік виробництва продукції (закупівлі товарів) у натуральних показниках, план-графік реалізації продукції в натуральних показниках, план-графік індексів змін цін у порівнянні з вказаною в бізнес-плані ціною в залежності від сезонності, інфляції, стрибків цін тощо, а також план доходів від реалізації продукції.

Виробництво.

У цьому розділі необхідно загалом освітити процес виробництва основної продукції компанії, а також дати відповідь на наступні питання:

1. Де буде виготовлятися товар (на діючому підприємстві або це буде нове підприємство)?
2. Аналіз забезпечення ресурсами для виробництва.
3. У якій кількості, за якими цінами необхідно купувати сировину й матеріали?
4. Яка репутація постачальників сировини, їхній досвід роботи?
5. Наявність виробничих відходів, токсичних речовин та їхнє розміщення?
6. Кошти, необхідні для охорони навколишнього середовища.
7. Визначити сильні та слабкі сторони процесу виробництва.
8. Планування витрат на виробництво продукції.
9. Прогноз обсягу виробництва.
10. Сертифікати, ліцензії, дозволи.

Організаційно – управлінська структура та персонал.

У цьому розділі необхідно надати наступну інформацію:

- Організаційно – управлінську структуру компанії.
- Власники, керівники та персонал, їх знання та досвід.
- Кількість працюючих та тенденція розвитку.
- Організація підбору та мотивації персоналу.
- Основні засади корпоративної культури.
- Корпоративна соціальна відповідальність компанії.
- Витрати на оплату праці персоналу.

Фінансові прогнози та фінансові плани.

У цьому розділі необхідно розрахувати та обґрунтувати вартість реалізації проекту та джерела фінансування; витрати. Розрахувати надходження; податкові платежі; план руху грошових потоків (Кеш-Фло) і прогнозний баланс.

Розділ містить також кошторис використання інвестицій, в якому відображено, які витрати та за рахунок чого мають здійснюватися, яка загальна

вартість проекту, яка частина з цього має піти на капітальні витрати і яка на оборотні кошти, яку суму вкладає в проект саме підприємство (підприємець) і яку планує залучити.

Аналіз можливих ризиків.

Оцінка ризиків складається з переліку можливих ризиків та заходів для зниження ризиків (варто проаналізувати ті ризики, на які можна впливати і ті, на які не можете впливати).

Додатки.

Надається вся найважливіша інформація, яка не ввійшла у пояснювальну записку: повні резюме по менеджменту компанії; копії фінансових звітів компанії; рекомендаційні листи від кредиторів, у яких компанія раніше отримувала кредити; копії договорів, пов'язаних з реалізацією проекту; копії ліцензій, авторських свідоцтв та інше.

▪ *Питання для перевірки засвоєння знань:*

1. Що таке бізнес-план?
2. У яких випадках може розроблятися бізнес-план?
3. У чому полягає важливість розробки бізнес-плану?
4. Яким критеріям повинен відповідати бізнес-план?
5. Розкрийте сутність бізнес-моделі КАНВАС.
6. Обґрунтуйте послідовність розробки бізнес-плану?
7. У чому полягає мета написання бізнес-плану?
8. Які розділи входять до структури бізнес-плану? Надайте характеристику кожного з них.

Розділ 2. Особливості розвитку бізнесу в Україні.

Тема 6. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні.

❖ Основні питання:

- 6.1. Місце і роль малого та середнього бізнесу в економіці.
- 6.2. Сутність та особливості малих підприємств.
- 6.3. Напрями державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні.

✓ **Ключові слова та поняття:** стратегія розвитку МСП, суб'єкти малого підприємництва, мале підприємство, переваги малих підприємств, недоліки малих підприємств, державна підтримка МСП

6.1. Місце і роль малого та середнього бізнесу в економіці.

Розширення конкурентоспроможного й інноваційного сектора малих і середніх підприємств (МСП) із високою доданою вартістю задекларовано одним із пріоритетів державної економічної політики в Україні. Проте внесок цих підприємств у ВВП країни значно менший, ніж в Європейському Союзі, де цей показник перевищує 70%. Згідно з Угодою про асоціацію Європейський Союз вимагає від України створення сприятливого середовища для розвитку МСП.

Урядом розроблено план заходів з реалізації Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та визначено завдання.

Серед завдань найважливішими є:

- підвищення рівня інформаційного забезпечення, в тому числі вдосконалення системи державної статистики;
- забезпечення реалізації принципу «спочатку думай про мале»;
- спрощення процедури закриття підприємства;
- удосконалення ліцензійної та дозвільної системи;
- розширення доступу малого і середнього підприємництва до публічних закупівель;
- забезпечення розвитку ефективного державно-приватного діалогу;
- розширення кредитування малого і середнього підприємництва комерційними банками;
- активізація кредитування небанківськими фінансовими установами;
- забезпечення врахування регіональних особливостей малого і середнього підприємництва;
- модернізація існуючої інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

- інтенсифікація процесу передачі наукових здобутків до сфери підприємництва;
- підвищення інституційної спроможності держави у формуванні та реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва.

Стратегічне значення вирішення поставлених завдань підтверджується статистичними даними.

Слід відзначити, що в ЄС на підприємствах малого та середнього бізнесу працює близько 70% зайнятого населення, а їх внесок у додану вартість за витратами виробництва сягає 60%.

За даними Державної служби статистики України у 2017 році кількість суб'єктів малого і середнього бізнесу в загальній кількості підприємств склала 99% (з 338254 підприємств 14934 – середні, 322921 – малі), і практично співпала з аналогічним показником у країнах ЄС.

Проте прямі порівняння статистичних показників ЄС і України не є релевантними, оскільки на відміну від України в країнах ЄС діють різні критерії визначення малих і середніх підприємств (хоча також розроблені єдині критерії Європейської Комісії, які мають рекомендаційний характер). Як правило, до МСБ в ЄС відносяться на порядок більші порівняно з українськими підприємства.

Значною мірою саме цим пояснюється те, що на підприємствах МСБ в Україні створюється лише близько 15% ВВП.

На відміну від ЄС в Україні у 2017 році за видами економічної діяльності майже 26,7% суб'єктів малого і середнього підприємництва працювали у сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів, а у сфері промисловості – лише 12,4%. За такими видами, як: професійна, наукова діяльність – працювали 8,1% суб'єктів малого та середнього підприємництва; операції з нерухомим майном – 9,8%; транспорт, складське господарство – 4,5%; інформація та телекомунікації – близько 4% .

Натомість у ЄС переважають МСП у високотехнологічних наукомістких галузях.

В Україні важливою проблемою є фінансове забезпечення МСП. У ЄС її пропонується вирішувати з урахуванням комплексу політичних, економічних та соціальних чинників, які впливають на розвиток МСП.

Роль податкових пільг для МСП, диференційованих, в тому числі за галузевим принципом, та прямої державної допомоги зменшується, натомість пріоритетом політики ЄС є формування сприятливих умов для МСП. Для наближення українського нормативно-правового поля, що регламентує діяльність МСП, до європейського, доцільно ухвалити рамковий закон, аналогічний Європейській хартії малих підприємств.

Дослідження з питань фінансового забезпечення державних інвестиційних проектів в Україні дало підстави для висновку, що застосування окремих норм європейського законодавства в бюджетній сфері, зокрема, державному інвестуванні, створюватиме передумови та значні можливості

щодо доступу до нових джерел фінансування, формування належної національної системи управління ефективністю державних інвестицій.

За результатами дослідження, проведеного Спільною українських підприємців (СУП) у 2018 році, 67% малих та середніх підприємств України розширили свою діяльність.

У 2019 році 89,7% підприємств планують підвищити обсяги реалізації своєї продукції та послуг; 75% – розширити штат; 50% – вийти на нові ринки; 39,7% – відкрити новий вид діяльності.

Такі результати свідчать, що незважаючи на всі перешкоди, малий та середній бізнес в Україні має потенціал та прагнення до розвитку.

Позитивні тенденції погіршуються тим фактом, що власники багатьох малих підприємств або зупинили господарську діяльність, або здійснюють її нерегулярно, або є найманими працівниками в компанії, що комплектує штат шляхом укладення договорів із фізичними особами – підприємцями для оптимізації податкового навантаження.

Після запровадження обов'язкової сплати єдиного податку незалежно від прибутковості (або взагалі наявності діяльності) підприємствами, що знаходяться на I та II групах оподаткування, статистика неактивних підприємств почала відображати більш реальний стан речей, однак багато підприємств пішли «у тінь».

Незважаючи на високу здатність до виживання і розвитку в складних умовах господарювання, малий та середній бізнес на 35% є збитковим: за статистичними даними, позитивні фінансові результати до оподаткування мають лише 62–65% підприємств.

Причин цьому багато:

- невиважена державна політика та відсутність чітких програм підтримки МСП, що негативно впливає на можливість зовнішнього фінансування суб'єктів господарювання;

- складність доступу до фінансових ресурсів, що ускладнює розширення діяльності чи модернізацію; знижує темпи впровадження інноваційних ідей у життя, внаслідок чого відбувається також і відтік таких ідей за кордон, де вони знаходять підтримку інвесторів;

- високий пріоритет експортоорієнтованих галузей, у зв'язку з чим навіть перспективні напрями діяльності можуть залишатися без уваги й так і не вийти на більш широкий рівень;

- висока частка сировини в структурі експорту (чорні метали, зернові культури), внаслідок чого гальмується стимулювання виробничих галузей, що робить їх неперспективними для малого бізнесу;

- великий рівень податкового навантаження на малий та середній бізнес, що стимулює розвиток тіньової економіки та намагання оптимізувати податкове навантаження (у тому числі відносно законними методами, наприклад, оформлення працівників як фізичних осіб – підприємців, у зв'язку з чим чуттєво знижується розмір сплаченого за результатами діяльності податку);

- високий ступінь регуляції та наявність багатьох бюрократичних перепон як для започаткування бізнесу.

Усі ці проблеми можуть бути вирішені лише з безпосередньою участю держави не як стороннього споглядача, а як активного учасника господарських відносин.

6.2. Сутність та особливості малих підприємств.

Згідно чинного законодавства України суб'єктами малого підприємництва є:

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

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

Однак таке обмеження є формальним і не розкриває специфіки цієї господарської форми. Малим підприємствам притаманна швидка оборотність засобів, завдяки чому з'являється можливість їх швидкого технічного переозброєння, значного зменшення витрат за рахунок раціональної організації та управління підприємством, скорочення управлінського персоналу і, відповідно, витрат на його утримання.

Мале підприємство – підприємство з незначною кількістю працівників, невеликими обсягами діяльності, здебільшого ризикової (виробничої, торговельної, наукової тощо), власник якого несе повну відповідальність за результати господарювання, самостійно приймає управлінські рішення з метою привласнення прибутку.

Визначення малого підприємства характеризує лише найважливіші його ознаки, внутрішню сутність. Повніше або комплексно така сутність розкривається у виконуваних ним функціях, у поєднанні переваг і недоліків.

Перевагами малих підприємств є:

1. гнучкість і мобільність в управлінні та організації виробництва;
2. більш повне використання робочої сили та устаткування, менший рівень запасів (тоді як на великих підприємствах залишаються не завантаженими в середньому 75% виробничих потужностей);
3. раціональна організаційна структура підприємства;
4. швидка адаптація до кон'юнктури ринку, місцевих умов, запитів споживачів, оперативне оновлення асортименту продукції;
5. можливість швидкого впровадження значної частки нових ідей, проектів і створення нових взірців продукції;

6. невисокі експлуатаційні витрати;
7. відносно невеликий капітал для створення таких підприємств;
8. можливість зменшення витрат виробництва за рахунок вузької спеціалізації;
9. високі шанси на успіх;
10. значна роль у створенні нових робочих місць;
11. велике значення у формуванні середнього класу населення;
12. створення конкурентного середовища як важливої рушійної сили економічного прогресу.

Основні недоліки діяльності малих підприємств такі:

1. нижча продуктивність праці (у більшості випадків), порівняно з великими підприємствами;
2. нездатність впроваджувати важливі капіталомісткі досягнення науки і техніки у виробництво;
3. вища інтенсивність праці за рахунок більш тривалого робочого дня, використання сімейної праці;
4. економія на умовах праці та техніці безпеки;
5. більш обмежена можливість підвищення кваліфікаційного рівня найманих працівників;
6. відсутність прав в управлінні виробництвом, які завоювали наймані працівники на великих підприємствах;
7. формування сукупністю малих підприємств загалом стихійного характеру розвитку немонополізованого сектору економіки, лише частково підпорядкованого дії закону планомірного розвитку (тією мірою, якою ці підприємства втягнуті в контрактні відносини з великими компаніями та державою).

Велике значення мають малі підприємства в процесі реалізації *ресурсної функції* підприємництва (ефективне використання більшості трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних ресурсів). Однак, найвагомішу роль (навіть порівняно з великими фірмами) відіграють малі підприємства в реалізації підприємцем власної мети, отримання ним задоволення від своєї діяльності.

6.3. Напрями державної підтримки малого та середнього бізнесу в Україні.

За умов економічної кризи при належній підтримці держави розвиток малого та середнього підприємства може стати основою подолання стагнаційних явищ в економіці країни та буде сприяти збільшенню обсягів ВВП України.

Питання, що відносяться до предмету правового регулювання державної підтримки малого та середнього бізнесу визначені у Законі України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» (далі – Закон, № 4618-VI від 22.03.2012 р.).

Згідно статті 4 Закону основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є:

1) удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;

2) запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3) залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

4) забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;

5) сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

6) гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

7) сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

8) організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;

9) впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва є підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційної та інноваційної активності, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки.

До об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації, основним завданням яких є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва.

Державна підтримка об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва здійснюється в рамках державних, регіональних і місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва.

Види державної підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва.

Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва включає фінансову, інформаційну, консультаційну підтримку, у тому числі підтримку у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, підтримку у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу.

Основними видами фінансової державної підтримки є:

- 1) часткова компенсація відсоткових ставок за кредитами, що надаються на реалізацію проектів суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 2) часткова компенсація лізингових, факторингових платежів та платежів за користування гарантіями;
- 3) надання гарантії та поруки за кредитами суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 4) надання кредитів, у тому числі мікрокредитів, для започаткування і ведення власної справи;
- 5) надання позик на придбання і впровадження нових технологій;
- 6) компенсація видатків на розвиток кооперації між суб'єктами малого і середнього підприємництва та великими підприємствами;
- 7) фінансова підтримка впровадження енергозберігаючих та екологічно чистих технологій;
- 8) інші види не забороненої законодавством фінансової державної підтримки.

Також пропонується визначити такий напрям державної підтримки в сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні, як збільшення частки вироблених суб'єктами малого і середнього підприємництва товарів (виконаних робіт, наданих послуг) в структурі валового внутрішнього продукту України.

На виконання таких принципів державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні, як: ефективність підтримки малого і середнього підприємництва; ефективність використання бюджетних коштів, законом закріплено додаткові обмеження щодо надання державної підтримки суб'єктам малого і середнього підприємництва.

Зокрема, державна підтримка не може надаватися суб'єктам малого і середнього підприємництва, які:

- 1) є кредитними організаціями, страховими організаціями, інвестиційними фондами, недержавними пенсійними фондами, професійними учасниками ринку цінних паперів, ломбардами;
- 2) є нерезидентами України, за винятком випадків, передбачених міжнародними договорами України;

3) здійснюють виробництво та/або реалізацію зброї, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, обмін валют;

4) здійснюють надання в оренду нерухомого майна, що є одним з основних видів діяльності;

5) визнані банкрутами або стосовно яких порушено справу про банкрутство;

6) перебувають у стадії припинення юридичної особи або припинення підприємницької діяльності фізичної особи - підприємця;

7) подали завідомо недостовірні відомості та документи під час звернення за наданням державної підтримки;

8) мають заборгованість перед бюджетом, Пенсійним фондом України, фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування;

9) отримали державну підтримку з порушенням умов її надання або умов щодо цільового використання бюджетних коштів, що доведено в установленому порядку;

10) отримують аналогічну за видами державну підтримку, строк надання якої не закінчився.

Таким чином, хоча підприємства МСБ і є відносно незалежними та самостійними у питаннях організації діяльності в складних умовах господарювання та володіють більшою стійкістю до негативних загроз мінливого зовнішнього середовища завдяки простоті організаційної структури та здатності оперативно перебудовувати діяльність відповідно до актуальних тенденцій, вони потребують державної підтримки в питаннях, які можна вирішити лише на державному рівні.

Це і фінансування, і забезпечення проникнення новітніх технологій у системи малого бізнесу, і формування адекватної, чіткої та зрозумілої бази законодавчо-адміністративної системи, і побудова зваженої податкової політики.

▪ *Питання для перевірки засвоєння знань:*

1. Проаналізуйте роль малого та середнього бізнесу в економіці.
2. Які завдання поставлено урядом для реалізації Стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року?
3. Чому, незважаючи на переважаючу кількість суб'єктів малого і середнього бізнесу в загальній кількості підприємств України, їх частка у ВВП, виготовленій продукції, валових доходах є незначною у порівнянні з країнами ЄС?
4. Що є суб'єктами малого підприємництва?
5. Як комплексно розкривається сутність малих підприємств?
6. Охарактеризуйте роль малих підприємств у реалізації функцій підприємництва.

7. З'ясуйте основні напрями державної підтримки підприємств МСБ.
8. Назвіть обмеження щодо надання державної підтримки суб'єктам малого і середнього підприємництва.

Тема 7. Міжнародний бізнес.

❖ Основні питання:

7.1. Світова торгівля та зовнішньоекономічна діяльність підприємств.

7.2. Вивезення капіталу та його форми.

7.3. Міжнародна міграція робочої сили та її регулювання.

✓ **Ключові слова та поняття:** міжнародна торгівля, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, вивезення підприємницького капіталу, вивезення позичкового капіталу, прями інвестиції, портфельні інвестиції, патенти, міжнародна міграція робочої сили, державне регулювання, наддержавне регулювання

7.1. Світова торгівля та зовнішньоекономічна діяльність підприємств.

Діяльність підприємств, пов'язана з переміщенням товарів і послуг, а отже, грошей, які обслуговують ці операції, здійснюється у сфері *міжнародної торгівлі* (система товарно-грошових відносин між суб'єктами різних країн щодо купівлі-продажу товарів і послуг).

Необхідність торгівлі між країнами, в тому числі підприємствами, зумовлена передусім існуванням міжнародного поділу праці, за якого кожна країна спеціалізується на виготовленні тих товарів, які дають змогу найраціональніше використовувати власні ресурси і виробництво яких обходиться їй дешевше. При цьому вона відмовляється від виробництва тих товарів, які дешевше купувати в інших країнах.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – діяльність, пов'язана з переміщенням товарів, послуг, капіталів та робочої сили за кордон, із здійсненням спільних виробничих операцій з підприємствами інших країн.

Зовнішньоторговельні операції підприємства тісно пов'язані з експортом та імпортом товарів і послуг. Їх здійснення передбачає такі попередні дії:

1. Чітке визначення мети проведення таких операцій, яка здебільшого пов'язана з основною метою підприємства – привласненням максимального прибутку. Водночас похідними цілями при здійсненні експортних операцій підприємством є розширення обсягів виробництва за рахунок захоплення нових ринків збуту, а отже, досягнення економії на масштабах виробництва (що у кінцевому підсумку сприятиме збільшенню прибутку), зростання валютних ресурсів підприємства тощо. Похідними цілями при здійсненні імпортних операцій є вдосконалення та оновлення основних фондів, досягнення внаслідок цього відчутної економії ресурсів, розширення обсягів виробництва, асортименту продукції на внутрішньому ринку і, зрештою, – зростання прибутків.

2. Встановлення експортних можливостей, які залежать від конкурентоспроможності продукції та обсягів її виробництва. У разі

планування імпорتنих операцій підприємство мусить, насамперед, зіставити вигідність виробництва товарів у своїй країні і здійснення імпорتنих закупівель, зокрема, джерел їх фінансування.

3. Комплексне оцінювання зовнішньоекономічної політики власної держави і країни, з якої імпортуються товари. Так, у разі проведення протекціоністської політики з метою захисту національних товаровиробників від іноземних конкурентів, а отже, створення для них сприятливих умов використовують: високу ставку мита (протекціоністське мито), яке є акцизним податком на імпортні товари і змушує іноземних конкурентів підвищити ціни на них, що зменшує їх конкурентоспроможність; імпортні товарні квоти, за допомогою яких визначають максимальні обсяги товарів, що імпортуються протягом певного періоду; надання ліцензій на імпортування або експортування певних товарів з метою контролю експортно-імпортних операцій, руху валюти.

У разі здійснення вітчизняними підприємцями зовнішньоторговельних операцій важливо знати такі основні закономірності, що діють у сфері міжнародної торгівлі:

- випереджаюче зростання торгівлі послугами порівняно з темпами міжнародної торгівлі товарами;
- випереджаюче зростання торгівлі готовими виробами порівняно з товарами паливно-сировинної групи;
- вищі темпи зростання обсягів міжнародної торгівлі між розвинутими країнами світу;
- зростання в експорті розвинутих країн частки продукції, виготовленої за допомогою інтелектуально та інформаційно насиченої праці.

Основними видами послуг у світовій торгівлі є:

- послуги, пов'язані із зовнішньою торгівлею (транспортування, страхування тощо);
- послуги, пов'язані з обміном технологіями (торгівля ліцензіями, ноу-хау, інжинірингові послуги, управлінські та ін.);
- обмін соціальними і культурними послугами (надання туристичних послуг тощо);
- банківські послуги (здійснення міжнародних розрахунків, лізингових операцій та ін.);
- послуги, пов'язані з міграцією робочої сили (виплата і перерахування заробітної плати, соціальні виплати тощо).

Важливою формою зовнішньоекономічної діяльності підприємств є діяльність, пов'язана з переміщенням за межі країн капіталу, або експорт та імпорту капіталу.

7.2. Вивезення капіталу та його форми.

Основна причина експорту капіталу полягає у його відносному надлишку на національному ринку й зумовленій цим можливості прибуткового застосування. Вивезення капіталу також спричинене відмінностями у рівні

витрат виробництва, передусім заробітної плати, в різних країнах; прагненням отримати вільний доступ до джерел сировини, забезпечити гарантоване постачання своїх підприємств; використанням висококваліфікованої робочої сили, розвинутої виробничої та соціальної інфраструктур.

Вивезення капіталу – експорт капіталу та його розміщення за кордоном з метою отримання максимальних прибутків.

Вивезення капіталу здійснюють у двох основних формах – підприємницькій і позичковій.

Вивезення підприємницького капіталу передбачає інвестиції у промисловість, транспорт, сільськогосподарські, банківські підприємства тощо шляхом будівництва нових або купівлі вже існуючих підприємств через механізм придбання акцій. Внаслідок цього утворюється власність за кордоном.

Вивезення позичкового капіталу здійснюється у формі короткотермінових або довготермінових позичок та кредитів. Це дає змогу отримати фіксований дохід у вигляді відсотка, не призводить до утворення за кордоном власності. Загальну суму капіталу, який функціонує за кордоном, становлять іноземні інвестиції. Згодом їх джерело розширюється за рахунок капіталізації додаткової вартості, використання амортизаційних відрахувань, випуску акцій тощо.

При вивезенні підприємницького капіталу інвестиції поділяють на *прямі* (дають змогу здійснювати контроль над підприємством, для чого достатньо придбати до 10% акцій) та *портфельні* (не дають права на контроль, а лише на отримання прибутку). Разом з ними надають маркетингові, управлінські, інжинірингові послуги, здійснюють лізингові операції, які містять певні інвестиційні можливості.

Найважливішу роль серед різних форм інвестицій відіграють прямі капіталовкладення. Вони мають такі *переваги*:

1. суб'єкти прямих інвестицій здійснюють постійний контроль цього капіталу (тоді як капіталом у позичковій формі на час надання кредиту розпоряджається імпортер);

2. гарантують стабільний ринок (формують основу для виходу на ринки інших країн);

3. дають право безпосереднього контролю (за наявності контрольного пакета акцій) або активної участі в управлінні підприємством через механізм реінвестування прибутків, придбання частини акцій за кордоном (але не контрольного пакета), внутріфірмових позичок або внутріфірмової заборгованості, а також шляхом використання неакціонерних форм (укладання субконтрактних, ліцензійних угод, франчайзингу тощо).

Однією із форм поєднання переваг великого і малого бізнесу є *франчайзинг* (*фр. franchise – пільга, привілей*) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

В умовах глобалізації, розвитку цифрової економіки при експорті або імпорті капіталу посилюється роль торгівлі ноу-хау. При цьому укладають ліцензійний договір, у якому фіксують дозвіл на використання ноу-хау з одночасним передаванням цього специфічного товару за певну плату.

Крім того, підприємство може продавати *патенти* (лат. *patens (patentis)* – відкритий, явний) – документи, які засвідчують авторство і його виключне право, тобто право власності на винахід або відкриття і їх використання. Такий продаж вигідний власнику патенту, оскільки дає змогу без витрат на створення підприємств за кордоном отримувати значні доходи.

Отже, вивезення капіталу можна вважати однією з форм міжнародного бізнесу, зумовленою пошуком вигідніших умов інвестування та можливістю отримання більш високих прибутків.

7.3. Міжнародна міграція робочої сили та її регулювання.

Важливою формою міждержавних господарських зв'язків є міжнародна міграція робочої сили, в процесі якої формується світовий ринок робочої сили.

Міжнародна міграція (лат. *migratio – переселення*) **робочої сили** – процес переміщення найманих працівників за межі країни з метою пошуку нового місця роботи і місця проживання.

За результатами досліджень Центру економічної статистики, зріст еміграції з України почав фіксуватися у 2009 році в зв'язку з економічною кризою. Загальновідомо, що міграція, у першу чергу, спричиняється економічними проблемами всередині країни. У 2014 році знову почався потужний міграційний процес, на який вплинула політична ситуація, яка спричинила економічну кризу в Україні, девальвацію гривні, зниження зарплат.

На сьогоднішній день близько 4 мільйонів українців є трудовими мігрантами.

Розвинуті країни намагаються проводити таку імміграційну політику, яка б сприяла залученню іноземних працівників з метою припливу і використання найбільш працездатної, мобільної, фізично та розумово здібної робочої сили.

У процесі міжнародної міграції робочої сили відбувається поступове формування інтернаціональної вартості цього специфічного товару. Найбільшої завершеності вона набула у межах Європейського Союзу.

Інтернаціональна вартість робочої сили у межах ЄС утворюється на основі середніх для певного регіону рівнів освіти і кваліфікації працівників, середньої складності праці, середніх умов відтворення робочої сили нормальної якості. Виявом цього процесу є вирівнювання на середньому для ЄС рівні заробітної плати, на яку впливають не лише інтернаціональна вартість певного товару, а і його ціна. Ціна робочої сили, в свою чергу, може відхилятися в обидва боки від вартості залежно від попиту і пропозиції на цей товар, економічної кон'юнктури загалом та інших чинників.

У деяких країнах і регіонах інтернаціональна вартість може формуватися на нижчому від середнього рівні. Це зумовлено тим, що імпортована робоча

сила, як правило, використовується на непрестижних, малооплачуваних роботах, спостерігається дискримінація в її використанні (у межах праці та оплати), обмеження економічних, соціальних, політичних та цивільних прав. Така сама ситуація складається в межах ЄС щодо міграції малокваліфікованої робочої сили із багатьох країн.

Значно нижчою за вартість робочої сили є заробітна плата найманих працівників в Україні, що дає вагомі переваги українським підприємцям у зовнішньоекономічній діяльності.

Держава вживає низку заходів з метою регулювання процесу міграції робочої сили.

Державне регулювання міжнародної міграції робочої сили – сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу на міграційних рух працездатного населення з метою його пристосування до потреб національної економіки, передусім розширеного відтворення великого капіталу.

Ця сукупність форм і методів залежить від особливостей історичного розвитку певної країни, економічної кон'юнктури, умов відтворення.

Серед методів державного регулювання процесу міграції робочої сили важливу роль відіграє регулювання чисельності та якісного складу мігрантів.

Перелік бажаних іммігрантів кожна держава визначає з урахування конкретної економічної, демографічної, соціальної та політичної ситуації в країні.

Проте, як свідчить практика, для кожної країни бажаними є, як правило, такі категорії іммігрантів:

- працівники, які погоджуються за мінімальну заробітну плату виконувати важку, шкідливу і некваліфіковану роботу (будівельники, сезонні працівники, підсобні робітники тощо);
- спеціалісти нових і перспективних галузей діяльності (програмісти, вузькоспеціалізовані інженери тощо);
- представники рідкісних професій;
- спеціалісти зі світовим іменем (музиканти, лікарі, письменники, вчені, артисти, спортсмени тощо);
- бізнесмени, які інвестують значний капітал в економіку іншої країни, створюючи нові робочі місця.

Для регулювання чисельності іммігрантів використовують показник імміграційної квоти, який щорічно розраховують і затверджують. При цьому враховують статевовікову структуру, рівень освіти, рівень безробіття, наявність ринку житла та інші параметри.

Якісний склад працівників- іммігрантів регулюють шляхом:

- проведення процедури визнання наявних документів про освіту або професійну підготовку, роботу за фахом;
- встановлення вікового цензу (більші шанси на в'їзд мають молоді працівники);
- врахування національності (з метою забезпечення національної рівноваги), стану здоров'я;

- висування додаткових вимог до певних професій і спеціальностей;
- врахування особистих якостей (наприклад, особливостей менталітету, якщо йдеться про в'їзд із окремих країн).

Водночас пріоритет надають підприємцям, які мають намір зайнятися певним бізнесом.

Країни – експортери робочої сили – також намагаються впливати на міжнародну міграцію працівників. З цією метою здійснюють такі заходи:

- регулювання обсягів еміграції та якісного складу емігрантів (вїзд деяких з них обмежують за умов нестачі кваліфікованих і висококваліфікованих фахівців, несприятливої демографічної ситуації);
- використання еміграції як засобу залучення валютних ресурсів в економіку країни (відкриття валютних рахунків з наданням вищих відсоткових ставок; створення вигідніших умов для використання цих коштів; висування вимог про переказ у країну певної частки зарплати; залучення частини коштів посередницьких організацій тощо);
- захист прав емігрантів за кордоном шляхом укладання двосторонніх угод з країною-імпортером, використання контрактної форми наймання робочої сили для роботи за кордоном, застосування спеціальних установ, фондів, представництв тощо, угод з трудової міграції, дотримання основних прав емігрантів;
- допомога в забезпеченні медичними послугами, житлом, навчання дітей у школі (цим займаються спеціальні фонди).

Важливим засобом регулювання процесу трудової міграції є запровадження обов'язкового державного ліцензування діяльності організацій з наймання працівників для роботи за кордоном. Ліцензію надають лише тим організаціям, які мають необхідні знання, досвід роботи, міжнародні зв'язки і можуть нести відповідальність (юридичну, матеріальну) за свої дії.

Крім державного, існує і наддержавне регулювання міграції робочої сили. Цей процес за сучасних умов ґрунтується на правових нормах і правилах, зафіксованих у документах міжнародних організацій, насамперед, Міжнародної організації праці (МОП). При цьому держави, які ратифікували міжнародні конвенції, визнають пріоритет міжнародного права над національним.

Важливою формою міжнародних господарських зв'язків є міжнародне науково-технічне співробітництво. Його складовими є технополіси, технологічні парки, спільна науково-технічна політика. З цією метою створюється необхідна інфраструктура, фінансуються передусім ті види науково-технічних програм та науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, які необхідні для задоволення спільних інтересів країн. В реалізації цих програм можуть брати участь окремі фірми, компанії.

Механізм державної реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проектів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва визначається наказом МОН № 1507 від 20.11.2017 «Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-

технічних програм і проектів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва» (далі – Порядок).

У цьому Порядку терміни вживаються в таких значеннях:

- грант – фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі іноземними державами та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, які визначені надавачами гранту;

- міжнародна науково-технічна програма – нормативно визначені організаційні межі реалізації міжнародних науково-технічних проектів, об'єднаних для досягнення спільної мети в рамках пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки країн-партнерів;

- міжнародний науково-технічний проект – комплекс взаємопов'язаних, спрямованих на дослідження, розроблення, удосконалення та впровадження науково-технічних досягнень робіт (заходів), що проводяться спільно українськими й іноземними вченими відповідно до законодавства України.

Інші терміни, що використовуються в цьому Порядку, наводяться в значеннях, визначених законодавством у сфері науки і науково-технічної діяльності.

Однією з програм ЄС, відкритих для України, є Горизонт 2020.

Горизонт 2020 охоплює широкий спектр діяльності від фундаментальних досліджень до близької до ринку наукової та дослідної діяльності. Програмою передбачено фінансування – 80 млрд. євро на період 2014-2020 рр.

Основні напрямки та завдання Програми:

1) передова наука, яка є відкритою для високоякісних індивідуальних та командних дослідницьких проектів в усіх галузях знань, включаючи гуманітарні;

2) лідерство у галузях промисловості, в яких фінансується розробка нових технологій і матеріалів, включно з ІСТ та космічні дослідження; крім того, в межах цього напряму доступні фінансові інструменти для впровадження інновацій у малому та середньому бізнесі;

3) суспільні виклики, з широким спектром дослідницьких проектів від поліпшення якості транспорту, їжі, системи охорони здоров'я та безпеки до питань європейської ідентичності і культурної спадщини.

Отже, особливістю сучасного міжнародного бізнесу є активізація процесів міграції робочої сили, розширення міжнародного науково-технічного співробітництва.

▪ *Питання для перевірки засвоєння знань:*

1. Яких вимог повинно дотримуватися підприємство, що вирішило займатися зовнішньоторговельними операціями?
2. Вкажіть основні види послуг у світовій торгівлі.
3. Які існують форми вивезення капіталу і в чому їх сутність?
4. Поясніть механізм формування інтернаціональної вартості робочої сили.
5. Охарактеризуйте форми та методи державного регулювання міграції робочої сили.
6. Як здійснюється наддержавне регулювання робочої сили?
7. Назвіть складові міжнародного науково-технічного співробітництва.

Рекомендована література

Базова

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
2. Кучеренко В.Р., Квач Я.П., Осипова М.М., Доброва Н.В. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань) / за ред. В.Р. Кучеренко // Навч. посіб. рекомєнд. МОН України. – К.: «Центр учбової літератури», 2010. – 176 с.
3. Ларіна Я. С. Основи бізнесу: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 384 с
4. Мельников А.М. Основи організації бізнесу [текст] : навч. посіб. / за заг. ред. А.М. Мельникова [А.М. Мельников, О.А. Коваленко, Н.Б. Пундяк] – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 200 с.
5. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес-культури : навч. пос. / А.Б. Педько. – К.: «Центр навчальної літератури», 2019. – 168 с.
6. Тягунова Н.М. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посіб. / Н.М.Тягунова, О.А. Спориш. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 118 с.

Допоміжна

7. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навчальний посібник – Київ: Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.
8. Бондар М. І. Звітність підприємства: навч. посіб. / М. І. Бондар. – К.: ЦУЛ, 2015. – 570 с.
9. Брэнсон Ричард Бизнес в стиле Virgin. Чему вас не научат в бизнес-школе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.
10. Васильців Т.Г., Кочмарик Я.Д., Блонська В.І., Лупак Р.П. Бізнес-планування : навч. пос. / Т.Г.Васильців, Я.Д. Кочмарик, В.І. Блонська, Р.П. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 207.
11. Верига Ю. А. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва: навч. посіб. / Ю. А. Верига. – К.: ЦУЛ, 2014. – 264 с.
12. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття [Текст] : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 600 с.
13. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу : теорія та методологія обліку : монографія / С.Я. Король. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 416 с
14. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції, доміанти розвитку : монографія. – К.: : Дивосвіт, 2013. – 164с.
15. Крегул Ю.І. Безпека підприємницької діяльності в Україні : адміністративно-правовий аспект : монографія / Ю.І. Крегул, Р.О. Банк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 240 с.

16. Остервальдер Александер, Пінье Ів Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. – К.: Наш Формат, 2017. – 288 с.
17. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб'єктів підприємництва: навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К.: Ліра-К, 2015. – 256 с.
18. Пурський О.І. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіону : монографія / О.І. Пурський, О.А. Харченко, І.О. Мороз. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 180 с.
19. Чан Кім В., Моборн Рене Стратегія Блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. – Х.: Клуб семейного досуга, 2018. – 384 с.
20. Юрчишена Л. В. Планування підприємницької діяльності: [навч. посіб.] / Л. В. Юрчишена; Вінниц. фінанс.-екон. ун-т. – Вінниця: ВФЕУ, 2014. – 366 с.

Інформаційні ресурси

21. Національний стандарт України ДСТУ 4303 : 2004. Роздрібна та оптова торгівля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dt-kt.blogspot.com/2012/11/43032004.html>
22. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
23. Класифікація видів економічної діяльності КВЕД 2009:2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ST001975.html
24. Закон України «Про державну статистику». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2614-12>
25. Закон України «Про підприємство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698-12_3.
26. Закон України «Про власність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/697-12>
27. Закон України «Про підприємства в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
28. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
29. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>

Навчальне видання

Укладачі:

СИНИЦИНА Галина Анатоліївна
РАЧКОВАН Ольга Дмитрівна

ОСНОВИ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск зав. кафедри економіки та управління,
д-р екон. наук, проф. Гросул В.А.

План 2019 р., поз. 130

Підписано до друку 15.03.2019 р. Папір офсет.
Друк офсет. Умов. друк. арк. 5,8 Тираж 100 прим.

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.
пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua