

**Міністерство освіти і науки України
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий
коледж Луцького національного технічного
університету»**

ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Конспект лекцій

Ковель-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	6
-------------	---

розділ 1. Теоретичні основи бізнесу

Тема 1. ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ ДКРЖАВИ.

1.1. Історичний розвиток поняття бізнесу	8
1.2. Бізнес і підприємництво	11
1.3. Елементи системи бізнесу	14
1.4. Сутність підприємницької діяльності.....	17
1.5. Функції та принципи підприємництва	24
1.6. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності	25
1.7. Рушійні сили підприємництва	27
1.8. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності	32
1.9. Поняття сучасного бізнесу.....	40
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>50</i>
<i>Тестові завдання</i>	<i>52</i>
<i>Теми рефератів для самостійної роботи.....</i>	<i>58</i>

ТЕМА 2. ЕТИКА БІЗНЕСУ

2.1. Етика - основа сучасного бізнесу	61
2.2. Бізнес-етика організацій	64
2.3. Сучасний службовий етикет	74
2.4. Етичні норми ділового спілкування.....	83
2.5. Культура публічного виступу	98
2.6. Етика та етикет у ділових міжнародних стосунках бізнесменів.....	111
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>116</i>
<i>Теми рефератів для самостійної роботи.....</i>	<i>117</i>

ТЕМА 3. ЛОГІКА ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.

ФОРМУЛА УСПІХУ

3.1. Розробка концепції бізнесу	120
3.2. Основні якості підприємця.....	123
3.3. Сфери підприємницької діяльності.....	126
3.4. Планування успіху підприємницького проекту	128

3.5. Реалізація підприємницького проекту.....	129
Питання до обговорення	130
<i>Тестові завдання</i>	131
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	134

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ІДЕЙ БІЗНЕСУ ТА ЇХ ОБҐРУНТУВАННЯ

4.1. Елементи та джерела бізнес-ідей.....	135
4.2. Генерування ідей бізнесу.....	138
4.3. Обґрунтування бізнес-ідей	141
4.4. Фактори, які пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.....	147
<i>Питання до обговорення</i>	150
<i>Тестові завдання</i>	152
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	154

РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

ТЕМА 5. ВИБІР СПОСОБУ ВХОДЖЕННЯ У БІЗНЕС

5.1. Створення нового підприємства «з нуля».....	156
5.2. Придбання діючого бізнесу.....	158
5.3. Придбання франшизи.....	160
5.4. Прямий маркетинг. Мережевий маркетинг	181
<i>Питання до обговорення</i>	187
<i>Тестові завдання</i>	190
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	194

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

6.1. Основні поняття маркетингу.....	196
6.1.1. Маркетинговий аналіз.....	196
6.1.2. Маркетингова концепція	197
6.1.3. Поняття про сегментування ринку.....	199
6.1.4. Процес управління маркетингом.....	200
6.1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару.....	201
6.2. Методи дослідження ринку.....	202
6.3. Маркетинговий комплекс	211
6.4. Аналіз можливостей і результатів.....	212
6.5. Методи впливу на ринок.....	215

6.6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї.....	216
<i>Питання до обговорення</i>	218
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	219

ТЕМА 7. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

7.1. Основні положення бізнес-планування.....	220
7.2 Бізнес-модель КАНВАС.....	223
7.3. Послідовність розробки бізнес-плану.....	224
7.4. Типова структура бізнес-плану.....	227
<i>Питання до обговорення</i>	238
<i>Тестові завдання</i>	239
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	240

ТЕМА 8. ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

8.1. Основні положення процедури державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.....	241
8.2. Порядок державної реєстрації фізичної особи-підприємця.....	244
8.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи.....	247
8.4. Особливості державної реєстрації фермерського господарства.....	251
<i>Питання до обговорення</i>	258
<i>Тестові завдання</i>	259
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	261

ТЕМА 9. ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ ФОРМИ ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ

9.1. Види податків і обов'язкових зборів.....	262
9.2. Спрощена система оподаткування суб'єктів господарювання.....	264
9.3. Загальна система оподаткування.....	272
9.4. Єдиний соціальний внесок.....	278
9.5. Особливості вибору форми оподаткування.....	280
<i>Питання до обговорення</i>	282
<i>Теми рефератів для самостійної роботи</i>	283
<i>Тестові завдання</i>	284

<i>РЕКОМЕНДОВАНА ТА ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА</i>	287
<i>ДОДАТКИ</i>	291

ВСТУП

Актуальність лекційного матеріалу «Основи бізнесу» обумовлена значенням розвитку бізнесу, особливо малого, на сучасному етапі розвитку України. Питома вага малого бізнесу в економіці України ще не відповідає значенням, які досягнуті у розвинених країнах світу. Так, в європейських країнах мале і середнє підприємництво є основою соціально-економічної моделі розвитку та формування середнього класу. Воно займає переважну частку в таких галузях економіки, як оптова та роздрібна торгівля, харчова промисловість, сільське господарство та будівництво, стимулює розвиток конкуренції в європейській економіці, примушує великі компанії покращувати ефективність виробництва та впроваджувати нові технології. В Україні формування середнього класу, як рушійної сили соціально-економічного розвитку країни, тільки починається.

В основу посібника покладено розгляд відносин, що виникають між людьми у зв'язку з організацією, функціонуванням і розвитком власної справи чи бізнесу, головним чином, на мікрорівні. При цьому викладення матеріалу спирається на узагальнені та взаємозв'язку різних споріднених економічних дисциплін. Підготовлений навчальний посібник направлений на надання допомоги у розумінні необхідності комплексного підходу до бізнесу, розумінні всіх його сторін.

Конспект направлений на формування у здобувачів освіти 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.

Посібник дає можливість студентам уявити як на практиці створюється бізнес, які фактори обумовлюють його ефективність, риси які притаманні підприємцям та ін. Особлива увага при цьому приділена

питанням формування ідеї бізнесу, методам які можуть бути використані для її обґрунтування. Ефективність новоствореного бізнесу залежить також від обраного способу входження в бізнес відповідно до ідеї бізнесу. Тому наведені та охарактеризовані сучасні найбільш поширені способи входження в бізнес. Ці теми дають можливість студентам уявити, як на практиці проводиться маркетингове дослідження ринку на підставі розробки концепції маркетингу, методів дослідження ринку та методів впливу на ринок. Особлива увага при цьому приділена питанням маркетингового обґрунтування бізнес-ідеї.

Реалізація будь-якої серйозної комерційної ідеї має розпочинатися з економічного обґрунтування можливості та доцільності її впровадження. Тому у цьому випуску наведені основні положення розробки бізнес-моделі КАНВАС, сутність бізнес-планування, викладена послідовність розробки бізнес-плану, наведена типова його структура та охарактеризовані основні розділи. Більш детальна характеристика бізнес-планування вивчається у спеціальному курсі.

У посібнику розглянуто основні правові питання регулювання підприємницької діяльності, починаючи з реєстрації бізнесу в Україні та характеристики основних документів які повинен мати бізнес для своєї діяльності.

Лекційний курс складається з декількох частин, які включають викладення основних питань тем у відповідності до робочої програми дисципліни, список питань до обговорення, тести для перевірки знань та теми рефератів для самостійної роботи здобувачів освіти.

ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА БІЗНЕСУ

- 1.1. Історичний розвиток поняття бізнесу.
- 1.2. Бізнес і підприємництво
- 1.3. Елементи системи бізнесу
- 1.4. Сутність підприємницької діяльності
- 1.5. Функції та принципи підприємництва
- 1.6. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності
- 1.7. Рушійні сили підприємництва
- 1.8. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності
- 1.9. Поняття

Питання до обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

Якщо не засукати рукава і не спробувати хоч би раз в житті зробити усе власними руками, то так ніколи і не дізнаєшся, які дії потрібні для розкручування нового бізнесу, розширення кола клієнтів, збільшення кола продажів і отримання прибутку. БІЛ БИШОП

1.1. Історичний розвиток поняття бізнесу.

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. Кантільон 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. Кантільон 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 Кантільона 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. Сей 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 австро-американського економіста й соціолога Йозефа Шумпетера. Концепція підприємництва Й. Шумпетера ґрунтується на трьох головних засадах:

– функція підприємництва полягає головним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва. Отже, *змістом підприємництва є «здійснення 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 ХХ 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.

*Працьовитість – душа бізнесу і
наріжний камінь процвітання.
ЧАРЛЬЗ ДИККЕНС*

1.2. Бізнес і підприємництво

У господарській практиці підприємництво і бізнес зазвичай отожднюються. Але це лише зовнішня проява. Насправді обидва ці терміни не тотожні. 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 – діяльність, здійснювана приватними особами чи підприємствами (організаціями) щодо використання природних благ, виробництва, придбання та продажу товарів чи надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші до взаємної вигоди зацікавлених сторін.

Справа в тому, що 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 плінної 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 впровадження 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.

Бізнес – це будь-який вид безпосередньої діяльності з метою отримання прибутку. Він передбачає залучення власних засобів або опосередковану участь у такій діяльності через вкладення у справу власного капіталу. 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.

Таким чином, треба підсумувати, що підприємництво і бізнес розрізняються між собою в теоретичному плані. На практиці підприємництво виступає як підприємницький бізнес і залучає тільки свого суб'єкта, а не усіх учасників ринку. Бізнес без підприємництва не існує. Підприємництво – не тільки елемент систему бізнесу, але і фактор його розвитку.

1.3. 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. Акумуляуючи 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. Звичайна домашня господиня може навіть не знати значення термінів з маркетингу чи фінансового планування, але здійснюючи споживчий бізнес, постійно керується їхніми принципами. Вона знає, на якому з ринків і в які дні краще купувати м'ясо чи рибу, скільки вона може витратити коштів без загрози для сімейного бюджету, як розподілити свій час для виконання у визначений термін домашніх робіт і багато інших речей, подібних до тих, які вирішуються керівниками підприємницьких структур.

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.

«Практично єдиний спосіб заробити дійсно великі кошти – це відкрити власну справу. Ви ніколи не отримаете багато, працюючи на когось»

Поль Гетті

1.4. Сутність підприємницької діяльності

Слід зазначити, що підприємництво – це не будь-яка господарська діяльність, це особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність, 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.

Отже, *підприємництво* – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку або власного доходу.

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

Загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності громадянами та юридичними особами, встановлення гарантій свободи підприємців та їх державна підтримка регулюються Господарським кодексом України.

Згідно з цим кодексом *підприємництво* – це самостійна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Розглянемо усі складові цього поняття.

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.

Самостійність у прийнятті рішень формує таку поведінку підприємця, яка забезпечує зацікавленість у процвітанні своєї справи. Це змушує його працювати з більшою віддачею, шукати найбільш прийнятні варіанти виходу із скрутних ситуацій. В основі такої поведінки підприємців лежать ділові мотиви підприємницької діяльності. Підприємцю не властиві застій, сплячка, він не чекає команд згори; внутрішні спонукання підштовхують його бути активним, настирливим, цілеспрямованим у досягненні мети.

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.

Діяльність підприємців має стратегічну орієнтацію, яка містить: визначення сфери бізнесу та місії організації, розробку довгострокових та короткострокових цілей, формування стратегії та бізнес-планування.

Стратегічний процес розпочинається з визначення сфери підприємницької діяльності, що передбачає виявлення потреби, яку слід задовольнити, сегменту ринку, засобів задоволення потреб конкретних груп покупців. Ці складові використовують при формуванні свого бізнесу.

Стратегічна сфера бізнесу – це сфера діяльності, у якій підприємство працює у даний момент або буде здійснювати свою діяльність у подальшому, враховуючи при цьому, що воно може функціонувати не тільки в одному, але й у декількох напрямках. Кожна стратегічна сфера бізнесу містить товари або послуги, їхні види, об'єднані однією загальною ознакою, наприклад, характером потреб, що задовольняються, технологією, типами споживачів, географічними районами збуту.

Кожну стратегічну сферу бізнесу розкривають такі показники:

- 1) обсяг ринку, тобто обсяг реалізації продуктів, послуг усіма виробниками, у тому числі конкурентами;
- 2) частка підприємства в обсязі ринку (у відсотках);
- 3) стадія життєвого циклу товару;
- 4) конкурентна позиція підприємства (сильна, середня, слабка) у даній стратегічній сфері.

Виходячи зі сфер бізнесу фірми, формується її місія.

Місія організації – виражене словесно основне соціально значуще функціональне призначення організації у довгостроковому періоді.

Місія визначає місце, роль та становище підприємства у суспільстві, його громадський статус. Її можна розглядати як стратегічний інструмент, що характеризує цільовий ринок та бізнес, або як основну діяльність підприємства. Формування місії повинно бути чітке; до процесу обговорення

залучаються працівники фірми або інші учасники підприємницької активності, що допомагає оцінити перспективи і можливості фірми. Це необхідно для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Крім цього, корпоративна місія відіграє важливу комунікаційну роль – як внутрішню (для роз'яснення цілей діяльності підприємства), так і зовнішню (для інформування акціонерів, постачальників, споживачів).

Підприємницька діяльність *спрямована на досягнення комерційного успіху*. Це обумовлено ринковими умовами господарювання.

За ступенем пріоритетності існують такі цілі підприємницької діяльності: кінцева ціль; проміжні цілі. Цілі підприємництва надані на рис. 1.1.

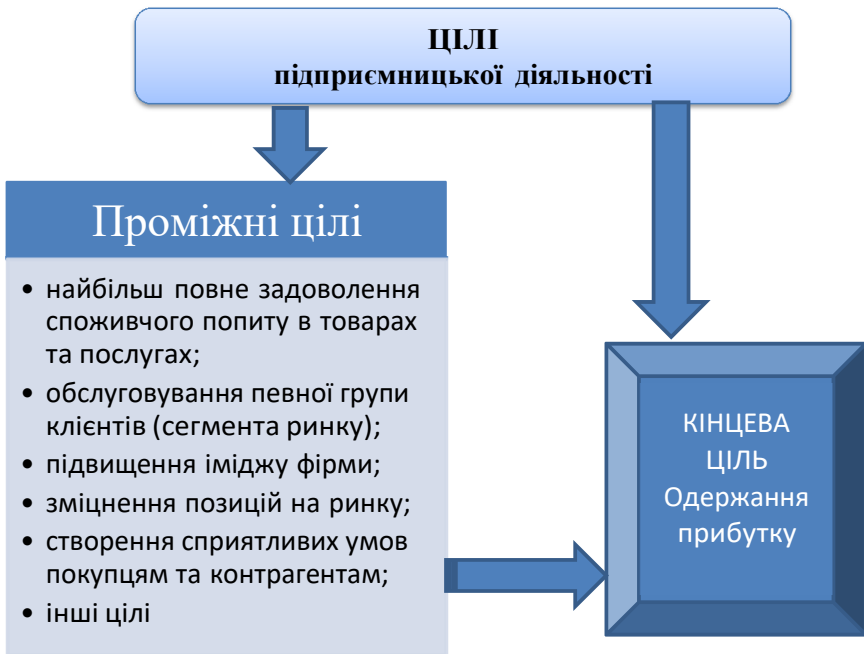


Рис. 1.1. Цілі підприємницької діяльності.

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

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

Після того як сформульована місія організації, необхідно визначити довгострокові (стратегічні) та короткострокові (тактичні) цілі. Подальший розподіл може бути продовжений до рівня завдань. Як правило, вони об'єднуються у ієрархічну модель – «дерево цілей».

У процесі постановки цілей необхідно, щоб вони відповідали таким вимогам: були конкретними, кількісно вимірюваними; зорієнтованими у часі; реалістичними, практично досяжними і збалансованими з можливостями фірми; взаємно узгодженими; сформульованими письмово.

Результативність цілей підприємництва залежить від того, наскільки обґрунтовано вони розроблені, як широко і повно про них інформований персонал фірми, як організоване стимулювання їх практичного здійснення.

Власна вигода є рушійним фактором підприємницької діяльності. Заради отримання прибутку підприємець організовує справу. Громадське благо не є для підприємця головним. Але це не дає підстав змішувати особистий зиск з громадськими інтересами. Наприклад, Г. Форд зайнявся виробництвом автомобілів зовсім не з благодійних спонукань. Він переслідував особисту вигоду, але його діяльність дала поштовх розвитку автомобілебудування практично в усіх країнах світу.

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

- 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 уміння 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.

1.5. Функції та принципи підприємництва

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції.

Основними *функціями підприємницької діяльності є*:

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

2. *Творча* – 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.

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

Це здійснюється на основі співробітництва підприємців та їхніх об'єднань з державними органами влади і управління, міжнародними організаціями, фондами, проектами для забезпечення сталого розвитку підприємництва в цілому, у тому числі приватного та малого бізнесу.

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.

1.6. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності

Відповідно ст.55 Господарського кодексу України (ГКУ) *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.

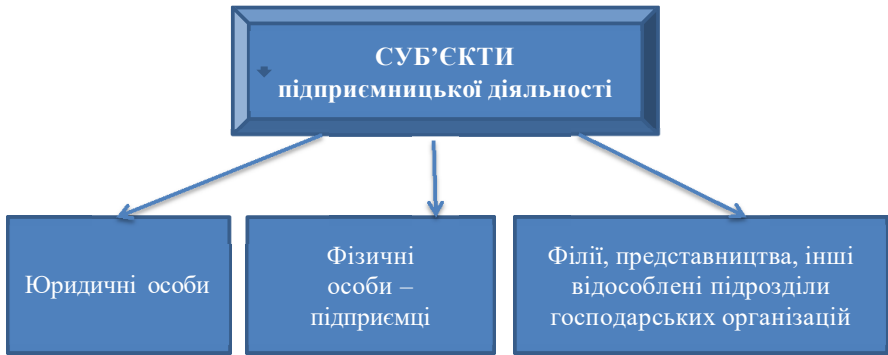


Рис. 1.2. Суб'єкти підприємницької діяльності.

Таким чином суб'єктами підприємництва є:

1. Господарські організації – юридичні особи, створені відповідно з ГКУ, 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.

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.

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.

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.

1.7. Рушійні сили підприємництва

Підприємництво відображає відносини, що склалися в суспільстві, джерелом розвитку яких є внутрішні суперечності способу виробництва. Як відомо, *суперечності* – рушійна сила будь-якого розвитку, в тому числі й підприємництва. Суперечність між продуктивними силами і виробничими відносинами – найбільш загальна суперечність економічної системи суспільства і підприємництва, які містять у собі цілу систему суперечностей,

що виникають між різними їх елементами: між виробництвом і споживанням, зростанням потреб і можливістю задоволення їх, між різними формами власності, інтересами, попитом і пропозицією, технікою і технологією, робочою силою і засобами виробництва.

Як рушійна сила підприємництва, суперечності водночас самі потребують розв'язання, оскільки, нагромаджуючись до «критичної маси», вони можуть виплеснутися у вигляді різних криз. Формою розв'язання суперечностей як внутрішніх чинників саморозвитку економічних процесів і явищ виступає підприємництво, як система, що має такі складові: власні внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), систему забезпечення і відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відносин), інфраструктуру (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові, аудиторські та страхові компанії, транспортні організації, навчальні заклади тощо), систему управління (менеджмент), систему вивчення контрагентів (маркетинг), систему оцінки діяльності (гроші). Отже, володіючи власною внутрішньою логікою і здатністю до саморозвитку, підприємництво само собою стає рушійною силою.

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

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

Прагнення до створення матеріальних і духовних благ, до збільшення багатства також є рушійною силою підприємництва, тому що задовольняє потреби не тільки самого підприємця, а й суспільства. Потреби мають здатність випереджати рівень виробництва. Це пояснюється тим, що розвиток суспільства, а отже, і підприємництва, породжує такі потреби, які не можуть бути задоволеними наявними продуктивними силами. Зростання цих потреб наштовхується на вузькі рамки можливостей задоволення їх, що зумовлює потребу в нових продуктивних силах (технологія, техніка, впровадження нових професій та ін.). Таким чином, потреби виступають рушійною силою як суспільства в цілому, так і підприємництва зокрема.

Основні рушійні сили розвитку підприємництва наведені на рис. 1.4.

Важливими рушійними силами підприємництва є також економічний інтерес та економічна конкуренція.



Рис. 1.4. Основні рушійні сили розвитку підприємництва.

Економічний інтерес – це форма реалізації потреби, це користь, вигода, яка досягається у процесі реалізації економічних відносин. Якщо економічні відносини не реалізують економічних інтересів, суб'єкти господарювання намагаються досягти своєї вигоди поза діючими економічними відносинами (порушують закони, розвивають тіньову економіку тощо).

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

Цільова спрямованість ділової діяльності людей полягає у задоволенні потреб та інтересів. У цих двох категоріях перехрещуються всі аспекти підприємництва, і з цього погляду вони є загальними, тобто наявними скрізь, де розвивається підприємництво. Специфіка потреб та інтересів, а отже, і підприємництво визначаються економічним та соціальним становищем людей. Підприємництво є водночас реалізацією їх інтересів і задоволенням потреб. Бажання підвищити свій добробут заохочує людину працювати ефективніше і продуктивніше, і це зрозуміло, тому що така праця, як правило, дає кращі результати.

Система *стимулів* – надзвичайно важлива характеристика системи підприємництва. Очікування винагороди виступає як рушійна сила підприємництва, що стимулює підприємців виробляти більше, а роботодавців – витрачати ресурси раціонально. Стимули, виконуючи свою роль з обслуговуванням підприємництва, мають різний вплив на ставлення людей до праці. Так, матеріальні стимули спонукають до праці в надії на винагороду, духовні – на суспільне визначення, соціальні – на кращі умови. Проте, незважаючи на різні способи впливу на суб'єктів підприємництва, функція у стимулів одна – активізувати підприємницьку діяльність. Саме в умовах підприємництва у людини з'являється можливість створити власну справу, зайнятися тією працею, яка їй подобається, де вона може реалізувати власні ідеї, інтереси, потреби, де праця стає стимулом її діяльності.

Економічна конкуренція – це суперництво, змагання за досягнення найкращих результатів, економічна боротьба між фірмами (підприємцями) за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. Економічна конкуренція – це суперництво між підприємцями щодо задоволення власних інтересів, пов'язаних із продажу виробленої продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

У своєму прагненні до задоволення потреб споживачів підприємець реалізує власний економічний інтерес, лише вступаючи у змагання за споживача, намагаючись виштовхнути свого суперника зі сфери виробництва. Конкуренція є об'єктивною закономірністю становлення і розвитку підприємництва, важливою передумовою впорядкування цін, сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, захищає споживача від диктату виробників.

Економічні закони ринку також виступають рушійними силами розвитку підприємницької діяльності. Перш за все це стосується закону вартості, закону попиту і пропозицій.

Суть першого з них полягає в тому, що обмін товарів здійснюється на основі їхньої суспільної вартості, тобто відповідно до суспільно-необхідних витрат праці на їхнє виробництво. В умовах ринку закон вартості діє як закон цін. Ціна – вияв закону вартості. Коливання цін є стимулятором збільшення виробництва одних товарів та зменшення інших. Ціни – це потужний регулятор, який впливає одночасно на попит і пропозицію. Попит визначає обсяг і структуру пропозиції, диктує свої вимоги до виробництва. З іншого боку, пропозиція формує попит через асортимент вироблених товарів та їхні ціни. Як правило, чим вище ціна, тим менше купують товарів, тобто менший обсяг реалізованого попиту. Щодо пропозиції, то чим вищі ціни, тим вигідніше виробляти товари і тим більше їх надходить на ринок. Суперечність між попитом та пропозицією є прискорювачем виробничих, комерційних, інноваційних процесів.

1.8. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності

Обмеження законодавством України у здійсненні підприємницької діяльності можуть бути суб'єктивного складу та обмеження у здійсненні окремих видів підприємницької діяльності.

Обмеження суб'єктивного складу підприємництва.

Здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування. Підприємницька діяльність посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом у випадках, передбачених частиною другою статті 64 Конституції України. Проте в деяких видах діяльності у зв'язку з підвищеними вимогами до безпеки робіт та необхідністю централізації функцій управління підприємство застосовуватися не може. Перелік таких видів діяльності встановлює Верховна Рада України за поданням Кабінету Міністрів України.

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю для таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, господарського суду, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. Законом України «Про державну службу» від 17 листопада 2011 р. та Законом України «Про засади запобігання і протидії корупції» від 7 квітня 2011 р., державним службовцям або іншим особам, уповноваженим на виконання функцій держави, заборонено займатися підприємницькою діяльністю безпосередньо, через посередників або підставних осіб, входити самостійно, через представника або підставних осіб до складу правління чи інших виконавчих органів підприємств, кредитно-фінансових установ, господарських товариств тощо, організацій, спілок, об'єднань кооперативів, що здійснюють підприємницьку діяльність.

Заборона безпосередньо займатися підприємницькою діяльністю керівникам, заступникам керівників державних підприємств, установ і

організацій, їх структурних підрозділів, а також посадовим особам державних органів, органів місцевого і регіонального самоврядування встановлена Декретом Кабінету Міністрів України «Про впорядкування діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, створених за участю державних підприємств» від 31 грудня 1992 р. Це, однак, не виключає їхнього права отримувати дивіденди по акціях, а також доходи від інших корпоративних прав (доходи відповідно до своєї частки майна в статутному фонді господарського товариства тощо).

Посадовими особами, на яких поширюється дія зазначеного Декрету, вважаються працівники, діяльність яких пов'язана зі здійсненням державно-владних повноважень, виконанням організаційних, розпорядчих, адміністративних і господарських функцій, прийняттям управлінських рішень. Збереження за цими особами лише права на отримання дивідендів (доходів) означає, що право на управління належним їм майном (це друга складова корпоративного права) зазначені в Декреті посадові особи на період зайняття вказаних посад можуть передавати довіреним особам відповідно до чинного законодавства.

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

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

Крім обмеження суб'єктивного складу підприємництва законодавством України, встановлено певні обмеження, які стосуються здійснення окремих видів підприємницької діяльності.

Ці обмеження полягають, **по-перше**, у тому, що окремі види підприємництва (господарської діяльності) мають право здійснювати лише певні суб'єкти:

1) діяльність, пов'язана з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, здійснюється відповідно до Закону України «Про наркотичні засоби, психотропні речовини, їх аналоги і прекурсори»;

2) діяльність, пов'язану з виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку;

3) діяльність, пов'язану з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробкою, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, зокрема з їх космічними запусками з будь-якою метою, можуть здійснювати тільки державні підприємства та організації, а проведення ломбардних операцій – також і повні товариства;

4) діяльність, пов'язана з технічним обслуговуванням та експлуатацією первинних мереж (крім місцевих мереж) та супутникових систем телефонного зв'язку в мережах зв'язку загального користування (крім супутникових систем телефонного зв'язку в мережах загального користування, які мають наземну станцію спряження на території України та створюються або розгортаються за допомогою національних ракет-носіїв або національних космічних апаратів), виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, здійснюється виключно державними підприємствами і об'єднаннями зв'язку;

5) діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих (А-76Ек, А-80Ек, А-92Ек, АІ-93Ек, А-95Ек, А-98Ек) з вмістом не менш як 5 відсотків високооктанових кисневмісних добавок – абсолютowanego технічного спирту та етилтретбутилового ефіру, здійснюється

нафтопереробними підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

По-друге, обмеження у здійсненні підприємницької діяльності полягають у забороні здійснювати окремі види діяльності, перелік яких встановлює Закон України «Про ліцензування певних видів господарської і діяльності» від 1 червня 2000 р., без спеціального дозволу (ліцензії). Цей Закон визначає види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок їх ліцензування, встановлює державний контроль у сфері ліцензування, відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування.

Обмеженню (ліцензуванню) підприємницької діяльності підлягають тільки ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє природне середовище та безпеку держави. Для здійснення підприємницької діяльності, що ліцензується, необхідно отримати відповідну ліцензію та дотримуватись певних умов і правил здійснення даного виду діяльності (ліцензійні умови), які встановлює Кабінет Міністрів України або уповноважений ним орган.

Згідно законодавства **ліцензування** – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов. При цьому робиться 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.

Ліцензійні умови – нормативно-правовий акт Кабінету Міністрів України, іншого уповноваженого законом органу державної влади, положення якого встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії;

Відповідно до ст. 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» без ліцензії не можуть здійснюватися певні види господарської діяльності. Перелік таких видів діяльності наведений у Додатку Б.

Суб'єкт господарювання, який має намір провадити певний вид господарської діяльності, що ліцензується, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається до відповідного органу ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії мають міститися такі дані:

– відомості про заявника:

для фізичної особи – прізвище, ім'я, по батькові та паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий та місце проживання),

для юридичних осіб – найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, організаційно-правова форма, ідентифікаційний код;

– вид господарської діяльності, вказаний згідно зі статтею 9 Закону «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», (повністю або частково), на провадження якого заявник має намір одержати ліцензію;

– строк дії ліцензії.

До заяви додаються:

– *фізичними особами* – копії документів, що засвідчують рівень освіти і кваліфікації, необхідний для здійснення відповідного виду діяльності; копії свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;

– *юридичними особами* – копії свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та установчих документів.

Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, вичерпний перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування.

Заявник несе відповідальність згідно із законодавством за достовірність відомостей, викладених у заяві, та доданих до неї документів.

Рішення про видачу ліцензії або про відмову в її видачі приймає орган ліцензування у строк не пізніше ніж десять робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії та документів, що додаються до заяви, якщо спеціальним законом, який регулює відносини у певних сферах господарської діяльності, не передбачений інший строк видачі ліцензії на окремі види діяльності.

Підставами для прийняття рішення про відмову у видачі ліцензії є:

- недостовірність даних у документах, поданих заявником, для отримання ліцензії;
- невідповідність заявника згідно з поданими документами ліцензійним умовам, встановлених для виду господарської діяльності, зазначеного в заяві про видачу ліцензії.

У разі відмови щодо видачі ліцензії на підставі виявлення недостовірних даних у документах, поданих заявником про видачу ліцензії, суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії не раніше ніж через три місяці з дати прийняття рішення про відмову у видачі ліцензії.

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочі дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії.

Орган ліцензування робить позначку про дату прийняття документів, що підтверджують внесення заявником плати за видачу ліцензії, а копії опису, яку було видано заявнику при прийомі заяви про видачу ліцензії.

Якщо заявник протягом тридцяти календарних днів з дня направлення йому повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії не подав документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії, або не звернувся до органу ліцензування для отримання оформленої ліцензії, орган ліцензування, який оформив ліцензію, має право скасувати рішення про видачу ліцензії або прийняти рішення про визнання такої ліцензії недійсною.

Господарська діяльність на підставі ліцензії, виданої органом ліцензування, яким є центральний орган виконавчої влади, здійснюється на всій території України.

Рішення про відмову у видачі ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку. За видачу ліцензії справляється плата, розмір та порядок зарахування якої до Державного бюджету України встановлює Кабінет Міністрів України. Плата за видачу ліцензії вноситься після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії.

У ліцензії зазначаються:

- найменування органу ліцензування, що видав ліцензію;
- вид господарської діяльності, вказаний згідно зі статтею 9 цього Закону (в повному обсязі або частково), на право провадження якого видається ліцензія;
- найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- ідентифікаційний код юридичної особи або ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів;
- місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії;
- строк дії ліцензії;
- посада, прізвище та ініціали особи, яка підписала ліцензію;
- дата видачі ліцензії;
- наявність додатку (із зазначенням кількості сторінок).

Ліцензія підписується керівником органу ліцензування або його заступником та засвідчується печаткою цього органу.

Строк дії ліцензії на провадження певного виду господарської діяльності встановлює Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування, але він не може бути меншим ніж три роки.

Ліцензія може бути анульована. Анулювання ліцензії – це позбавлення ліцензіата органом ліцензування права на провадження певного виду господарської діяльності.

Підставами для анулювання ліцензії є: заява ліцензіата про анулювання ліцензії; акт про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов; рішення про скасування державної реєстрації суб'єкта господарювання; нотаріально засвідчена копія свідоцтва про смерть фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності; акт про виявлення недостовірних відомостей у документах, поданих суб'єктом господарювання для одержання ліцензії; акт про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для провадження господарської діяльності; акт про встановлення факту неподання у встановлений строк повідомлення про зміну даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії; акт про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов; неможливість ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для певного виду господарської діяльності.

Рішення про анулювання ліцензії набирає чинності через десять днів з дня його прийняття.

Якщо ліцензіат протягом цього часу надасть скаргу до експертно-апеляційної ради, дія даного рішення органу ліцензування зупиняється до прийняття відповідного рішення спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування. Рішення про анулювання ліцензії може бути оскаржено у судовому порядку.

Треба також відзначити, що в країні також діє розвинена дозвільна система органів державної влади, яка здійснює санітарно-епідеміологічний, ветеринарний, фіто-санітарний, екологічний та інші види контролю.

1.9. Поняття підприємницького середовища та його складові елементи

Підприємницька діяльність, як особливий організаційно-економічний новаторський стиль господарського поведіння, припускає володіння навичками ведення бізнесу й тим, що називається підприємницьким духом. Однак, це ще не означає неминучості досягнення підприємницького успіху. Багато чого залежить від ступеня розвиненості ринкових відносин та від того середовища, в якому здійснюється підприємницька діяльність. Середовище визначає позиції всіх контрагентів ринку – будь то продавець чи покупець, роботодавець чи найманий робітник, кредитор чи позичальник. Будучи мінливим, а, отже, і невизначеним, що накладає значну кількість обмежень, зовнішнє середовище глибоко торкається життя фірми, визначає лінію господарського поведіння в просторі та в часі.

Під *підприємницьким середовищем* розуміється комплекс умов та сил зовнішнього порядку, які впливають на можливості й кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин, а також дозволяють підприємцю реалізувати свої цілі функції. Таким чином, підприємницьке середовище – це суспільно-економічна ситуація, яка містить в собі:

- ступінь економічної свободи;
- наявність (чи можливість появи) підприємницького корпусу;
- домінування ринкового типу економічних зв'язків;
- можливість формування підприємницького капіталу та використання необхідних ресурсів.

Ступінь сприятливості середовища для розвитку підприємницької діяльності визначається:

- наявністю у підприємства (фірми) прав власності на засоби виробництва, його продукт та доход;

- наявністю визначеної сукупності свобод і прав у виборі виду господарської діяльності, плануванні джерел фінансування, доступу до ресурсів, організації і управлінні виробництвом, збуті продукції та ін.;

- рівнем розвитку ринково-конкурентного режиму господарювання;
- наявністю сприятливого психологічного клімату серед населення;
- надійністю правової захищеності підприємців;
- ступенем державної підтримки підприємницької діяльності.

Від рівня реалізації цих умов залежить загальна якісна оцінка підприємницького середовища, а, отже, і успіх в області бізнесу.

Стан неможливості здійснення підприємницької діяльності властивий директивній економіці, у якій цей вид діяльності, за рідкісним винятком, заборонений законодавчо.

Несприятливе для бізнесу середовище характеризується умовами нерівноправного функціонування державного та приватного секторів економіки, відсутністю або недосконалістю законодавчих актів, які регламентують підприємництво, слабкою розвиненістю (чи відсутністю) ринкової інфраструктури, податковими та ресурсними обмеженнями підприємців.

Середовище, яке частково сприяє підприємництву, відрізняється нестійкістю положення як в економіці, так і в суспільстві в цілому. Характерними його рисами є: політична нестабільність, соціальна напруженість у суспільстві, міжнаціональні, міжрегіональні та міждержавні розбіжності, які відобразилися в розриві раніше сформованих господарських зв'язків, низький рівень життя населення та його купівельної спроможності, дезорганізація грошового обігу. Таке середовище звичайно складається, коли моральна та законодавча підтримка підприємництва не підкріплюються реальними кроками з її реалізації, механізмами, які сприяють розвитку бізнесу. Це значною мірою визначає таку лінію господарського поведіння,

коли бізнесмени, не бажаючи ризикувати, воліють вкладати капітал у види діяльності, які характеризуються швидким обігом коштів.

Середовище, у якому здійснюється підприємницька діяльність, можна уявити у вигляді економічної системи, де відбувається активний кругообіг між її складовими елементами – природними ресурсами, державою, домашніми господарствами, підприємництвом. Це основні елементи зовнішнього середовища бізнесу, між якими постійно здійснюється товарний та фінансовий кругообіг, формуються тісні зв'язки та проводяться обмінні операції для забезпечення нормального економічного розвитку системи в цілому.

Підприємницьке середовище можна поділити на внутрішнє та зовнішнє.

Внутрішнє середовище підприємства – це механізм життєздатності підприємства, що забезпечує його самовиживання.

Воно відображає процеси та дії, що здійснюються усередині суб'єкту господарювання, основу його функціонування. Головне місце у внутрішньому середовищі займає підприємець, який створив свою фірму та нею керує. Підприємець самостійно приймає рішення з багатьох питань: обсяг ресурсів, що вкладаються, визначення мети, організація технології виробництва, організаційна побудова підприємства, наймання персоналу, постановка конкретних завдань, результат виробництва.

Фірма, яка займається підприємницькою діяльністю, може мати виробничий та фінансовий відділи, маркетингову службу, бухгалтерію, службу матеріально-технічного забезпечення та ін. Конкретна організаційна структура залежить від специфіки виду підприємства, обсягів господарської діяльності, широти асортименту товарів, що виробляються або реалізуються, цілей.

Виявляються і враховуються не тільки фактори внутрішнього середовища підприємства, але й зовнішні фактори, які впливають на стан внутрішнього середовища суб'єкта. Оскільки кожне підприємство на

практиці підлягає впливу зовнішнього середовища, спостереження та аналіз повинні проводитись на постійній основі, включаючи застосування методів системного аналізу.

Системний підхід стосовно дослідження середовища передбачає розгляд підприємства не як закритої, а як відкритої системи, яка орієнтована на ринок, розвивається з урахуванням змін тих чи інших факторів зовнішнього середовища. Необхідно оцінювати сильні та слабкі сторони діяльності, намагаючись відстежувати фактори, що діють поза підприємством, та пристосовуватись до них.

Якщо підприємство не буде орієнтуватись на зовнішнє середовище з позиції системного підходу, то втратиться почуття перспективи, підвищиться ступінь підприємницького ризику, зникне орієнтир на потреби споживачів, виникнуть труднощі щодо збуту товарів.

Зовнішнє середовище підприємства – це структурно-просторове оточення, яке становить сукупність факторів прямого та непрямого впливу на функціонування підприємства.

Фактори середовища підприємства можна класифікувати за такими ознаками:

1. За сферою оточення: фактори мікросередовища (внутрішні), макросередовища (зовнішні).

2. Залежно від ступеня впливу: прямий та непрямий (побічний) вплив.

3. За характером дії: фінансово-економічні, організаційно-правові, соціально-психологічні.

4. Залежно від ролі факторів у створенні підприємницького клімату: стимулюючі та стримуючі.

Сприятливе для підприємництва середовище створює всі передумови для нормального, цивілізованого функціонування бізнесу. Підприємницький успіх значною мірою визначається внутрішніми факторами (умілим менеджментом та маркетингом, вдалою схемою організації бізнесу та таке ін.). Крім того, держава як на центральному, так і на регіональному рівнях

надає підтримку підприємницькій діяльності в сфері законодавства, через фінансово-кредитну, податкову системи, за допомогою пільг та стимулів, створення сприятливих умов для придбання нерухомості, оренди майна та таке інше.

Якісний стан підприємницького середовища прямо залежить від ступеня розвиненості ринкових відносин у країні. Нинішній стан розвитку ринку в Україні не можна розглядати як достатня умова для повноцінного розвитку підприємництва. На даний час по суті йде процес створення реальних передумов для нормального функціонування бізнесу. Перетворення економіки на шляху до ринку супроводжуються політичними протиріччями, недосконалістю взаємодії центральних та регіональних органів влади, нестабільністю господарсько-економічних зв'язків, насамперед із суміжними державами, які історично тяжіють один до одного.

Усе це позначається на процесі розвитку підприємництва в Україні й ставить завдання формування такого середовища, яке було б засноване на спільних діях держави та підприємств (фірм). Узгодження цих дій базується на обліку сукупності факторів, які забезпечують сприятливі умови розвитку підприємництва.

Мікросередовище бізнесу має безпосереднє відношення до підприємства (фірми) та його взаємодії з партнерами. Фактори мікросередовища реалізуються за допомогою функцій бізнесу й характеризують сам зміст підприємницької діяльності. Вони визначають відносини фірми з постачальниками, посередниками, конкурентами, фінансовими колами, органами засобів інформації, державними установами, які контролюють підприємницьку діяльність, службами митного контролю, громадськими організаціями.

Основними факторами, які формують макросередовище підприємництва, є:

- економічне становище країни;
- соціально-політична обстановка в країні;

- ринкова інфраструктура;
- державна підтримка підприємництва;
- правове його забезпечення.

Визначальне місце в сукупності факторів зовнішнього середовища підприємництва приділяється економічній ситуації в країні.

Економічні спади та підйоми визначають стан товарно-грошової збалансованості, платоспроможність та структуру попиту споживачів, наявність й доступність грошових ресурсів, рівень доходів на інвестований капітал, розміри кредитів, доходи населення, рівень безробіття та ін. Дія цих факторів формує як споживчий, так і інвестиційний попит. А чим вищим є попит, тим більші простори відкриваються для підприємництва.

Певний вплив на підприємницьку діяльність здійснює характер розподілу доходів. Диференціація в доходах різних груп населення визначає структуру попиту на споживчому ринку, а, отже, й структуру діючих підприємницьких структур. Невипадково, що в Україні в умовах сильної диференціації доходів населення віддається перевага створенню магазинів, які торгують дорогими товарами, найчастіше імпортного виробництва. Справа в тім, що торгівля товарами масового попиту може бути вигідна у великих обсягах тільки при наявності у більшості населення доходів у межах середніх, але які значно перевищують рівень, необхідний для задоволення першочергових фізіологічних потреб. У протилежному випадку формуються дві основні категорії покупців: одні споживають високоякісні й дорогі товари, а інші – тільки продукти харчування першої необхідності. Відповідно до цієї структури споживачів розвивається й структура роздрібно́ї торгівлі.

Економічним фактором підприємництва виступає також інфляція та засоби держави щодо її уникнення.

Поведінкова позиція бізнесменів в умовах високого рівня інфляції в Україні будується таким чином, щоб, з одного боку, захистити свої доходи та нагромадження, а, з іншого боку – скористатися підвищеним попитом на свою продукцію, оскільки покупці прагнуть якомога швидше перевести

грошові доходи в більш надійну майново-товарну форму. При цьому в сфері бізнесу грошові нагромадження доцільно вкладати в те, що завжди залишається в ціні: валюта, майно, товари. Інвестиційні проекти в умовах високої інфляції не вигідні. Навіть за західними мірками рівень інфляції на рівні 25% за рік вважається тією межею, за якою довгострокові інвестиції стають недоцільними. Таким чином, чим вище інфляція, тим нижчими є темпи розвитку підприємництва. Крім того, змінюється якісна структура підприємств: зменшується їх кількість в сфері виробництва товарів та послуг і збільшується у сфері оборотності товарів та капіталу.

Вагомим барометром економічної обстановки виступає кредитна система, наявність та доступність грошових ресурсів. Це визначає доходи на інвестований капітал, впливає на величину позикових засобів, до яких готовий звернутися бізнес для фінансування своїх ділових операцій. Зміна умов кредитування, рівень процентних ставок на капітал може зробити вигідним чи не вигідним інвестування в нові підприємства, а також впливати на процес нарощування виробничого потенціалу фірми.

Економічне середовище підприємництва визначається також факторами, які характеризують виробничий потенціал галузей, регіонів. Це насамперед обсяг, структура й стан основних фондів, розміри та рівень завантаженості виробничих потужностей, доступність матеріально-речовинних ресурсів виробництва, наявність та якісні характеристики трудових ресурсів. Так, наявність вільних місць, надлишок чи недолік робочої сили впливають на рівень заробітної плати працівника при складанні трудової угоди.

Цивілізований ринок має складну й різноманітну інфраструктуру, покликану створювати найкращі умови для працездатності ринкового механізму. Вона призначена для створення відповідних умов, які забезпечують, з одного боку, функціонування бізнесу, а з іншого – життєдіяльність суспільства.

Під ринковою інфраструктурою розуміється комплекс елементів, видів діяльності та відповідних їм інститутів, які сприяють безперебійному руху ресурсів та фондів, а також створюють організаційно-економічні умови для функціонування ринкового механізму в цілому й підприємництва, зокрема.

Виявляючи себе як могутній каталізатор ринкових відносин, ринкова інфраструктура активно формує сприятливе економічне середовище, таким чином сприяючи становленню й розвитку підприємництва.

Розвинута ринкова інфраструктура допомагає підприємцю вирішувати такі важливі питання: де і як він буде здобувати матеріальні ресурси й техніку; чи може він розраховувати на кредити, де і на яких умовах він їх може одержати; кому він буде продавати свою продукцію; як налагодити рекламу й ефективно просувати свою продукцію на ринку; як застрахувати життєздатність фірми в умовах конкуренції та багато чого іншого.

Ринкова інфраструктура – поняття ємне й різнопланове, яке характеризується багатоваріантністю та значним ступенем свободи побудови, вибору шляхів формування. Обслуговуючи всю конструкцію ринкового механізму, вона виступає як технологічна система. У той же час вона є продуктом зусиль та ініціативи самих учасників ринку, тобто підприємців. Вона включає фінансову, кредитно-банківську систему, розвинуту грошову систему, фондові, товарні біржі, біржі праці й таке ін.

Цільова спрямованість функціонування ринку дозволяє об'єднати інфраструктуру у певні системи: товарну, фондову, кредитну та ін.

Найбільш універсальним інститутом інфраструктури є кредитно-фінансова система, яка являє собою те економічне середовище, у якому відбуваються всі найважливіші господарські процеси. Ключове місце в цій системі приділяється банкам.

Крім банківських установ у кредитно-фінансову систему входять різні страхові, інвестиційні, консультаційні, юридичні та інші спеціалізовані фірми й компанії, ломбарди.

Рівень забезпеченості бізнесу фінансово-кредитними установами характеризується такими показниками, як кількість комерційних банків за їх видами, обсяг наданих кредитів, розміщення банків, кількість та якість наданих банківських послуг, кількість страхових компаній, інвестиційних та інших спеціалізованих фірм, які обслуговують інвестиційну діяльність.

Чим вищим є значення цих показників, тим більш реальними будуть перспективи розвитку бізнесу в нашій країні чи регіоні. Це правило справедливе хоча б тому, що починаючі підприємці не володіють достатнім для повнокровного розвитку своєї справи власним капіталом, а одержання товарного кредиту (тобто одержання товару з відстрочкою оплати) для них є великою проблемою внаслідок незначного часу роботи на ринку, а, отже, й відсутністю можливості зарекомендувати себе як надійного партнера.

Найбільш реальним виходом у вирішенні проблеми одержання коштів для бізнесу стають позички. А ймовірність отримання кредиту, природно, підвищується при розвинутій мережі фінансово-кредитних установ. Крім того, чим вищими є перераховані раніш сітьові показники, тим нижчим буде рівень процентної ставки за користування позиковими коштами. Зрозуміло, що дана обставина є додатковим стимулом для розвитку підприємництва.

Практично всі види підприємницької діяльності в більшій або в меншій мірі пов'язані з умовами просування товарів на ринку.

Інфраструктура товарного ринку покликана сприяти ефективній взаємодії партнерів. Вона повинна мати різноманітність каналів реалізації та придбання продукції, широкий спектр сервісного обслуговування. Основними інфраструктурними елементами товарного ринку є: товарні біржі, ярмарки, салони, аукціони, магазини, торгово-посередницькі, дилерські фірми, комерційні центри й компанії, банки, інформаційні та рекламні служби.

Для характеристики рівня розвиненості інфраструктури товарних ринків використовуються різноманітні показники. Це кількість функціонуючих товарних бірж, торгових домів, брокерських контор, інших

торгово-посередницьких організацій, кількість укладених угод, обсяг товарообігу, індекс ділової активності, який відображає зміни обсягів діяльності цих структур та ін.

На початку підприємницької діяльності більшість фірм обходяться власними коштами або кредитами. Однак з розвитком їх діяльності, збільшенням обігу й обсягу продажу виникає потреба у функціонуванні ринку капіталу.

Інфраструктура ринку капіталу стає привабливою для підприємців і як об'єкт для бізнесу, і як джерело інформації про процеси, що відбуваються у сфері інвестицій, і як можливість залучення коштів для розширення виробництва, здійснення своєї діяльності.

Організаційну основу ринку капіталів складають фондові біржі, які виступають середньою ланкою купівлі-продажу акцій та облігацій акціонерних товариств, а також облігацій державних позик. Позитивними для бізнесу факторами функціонування фондових бірж можна виділити такі.

Насамперед, фондова біржа відкриває фірмі доступ до вільних капіталів за допомогою випуску й обігу цінних паперів. При цьому, на відміну від банківських кредитів, підприємець не залежить від термінів виплати відсотка, від кредитоспроможності банку.

Фондова біржа виступає економічним стабілізатором, який забезпечує стійкий та динамічний розвиток господарського механізму, що, у свою чергу, забезпечує стабільність положення фірми, а реалізовані на біржі цінні папери є джерелом прибутку. При цьому вони мають мінову вартість та виступають другими грошима, що дозволяє власникам акцій при необхідності продати ці папери на біржі й одержати готівку.

Фондова біржа надає інформацію про ділову активність. По індексах кон'юнктури підприємець може оцінити поточний стан економіки, скласти економічний прогноз. А це служить важливим орієнтиром у виборі підприємцем типу господарських дій на обраному ринку.

Важливими інститутами фондового ринку є різні біржові посередники: окремі маклери, дилери, брокери, а також спеціальні фірми, які здійснюють функції торгівлі чи сприяють торгівлі цінними паперами, вивченню попиту та пропозиції.

З погляду бізнесу важливими є такі показники розвитку інфраструктури фондового ринку, як кількість фондових бірж та інших посередників у торгівлі цінними паперами, кількість цінних паперів, які знаходяться в обігу, число й обсяги виконуваних операцій, коефіцієнт ліквідності, курс цінних паперів, який відображає стан економічного розвитку національної економіки, окремих галузей, регіонів, підприємств та який використовується як орієнтир потоків інвестиційних ресурсів. Певний інтерес у зв'язку з цим викликають індекси біржової кон'юнктури, які можуть розраховуватися або на базі курсів окремих акцій (по типу індексу Доу-Джонса), або на основі біржової вартості акціонерного капіталу всіх компаній, акції яких включені до індексу (індекс "Стандарт энд Пурс") та ін.

Ринкова інфраструктура за своїм значенням для бізнесу аналогічна матеріальним умовам життя людей. Кожна людина може існувати без телефону, транспортних засобів, гарячої води, засобів масової інформації. Однак, таке життя буде бідніше і для нього самого, і малопродуктивним для суспільства.

Точно також і в бізнесі. Без досить розвинутої ринкової інфраструктури підприємництво носить, власне кажучи, "печерний" характер, а його розвиток по висхідній лінії є дуже проблематичним.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Чи можливий бізнес в умовах командної системи?
2. Чому приватна власність є необхідною умовою бізнесу?
3. Чи тотожні поняття «бізнес» і «підприємництво»?
4. Що таке підприємництво?
5. Чи тотожні поняття «підприємець» і «власник»?

6. Які якості притаманні підприємцю. Чи кожна людина може бути підприємцем?

7. Що є метою бізнесу?

8. Чи повинні бути обмеження підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки? Якщо так, то які?

9. Назвіть коло осіб, яким заборонено займатися підприємницькою діяльністю.

10. Яка роль бізнесу в сучасній економіці? Сформулюйте за пунктами.

11. Що слід розуміти під підприємницькою етикою? Чи може вона впливати на економічні результати підприємця?

12. У чому полягає сутність новаторської та організаційної функції підприємництва?

13. У чому полягає господарська, та соціальна функції підприємництва?

14. Хто може і хто не може бути суб'єктом підприємницької діяльності в Україні?

15. Назвіть рушійні сили розвитку підприємництва.

16. Охарактеризуйте принципи та найважливіші передумови здійснення підприємницької діяльності.

17. Назвіть основні причини невдач у бізнесі.

18. Назвіть слабкі сторони, які притаманні підприємцям.

19. Що таке ліцензія?

20. Який механізм отримання ліцензії на підприємницьку діяльність?

21. Які елементи охоплює система бізнесу як система господарювання?

22. Що таке «державний» бізнес?

23. Що таке «споживчий» бізнес?

24. На які види підрозділяється підприємницький бізнес?

25. Який основний спонукальний мотив підприємницької діяльності?

23. Назвіть суб'єкти підприємницької діяльності. Які права мають суб'єкти підприємницької діяльності?

24. Які категорії громадян не допускаються до підприємницької діяльності згідно з чинним законодавством України?
25. Перерахуйте об'єкти підприємницької діяльності.
26. Опишіть роль малого бізнесу у розвитку економіки країни.
27. Надайте характеристику стану малого бізнесу України на сучасному етапі.
28. Назвіть найбільш відомі міжнародні рейтинги, які оцінюють розвиток бізнесу.
29. Яке місце в рейтингу займає Україна згідно з індексом глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index)?
30. Яке місце в рейтингу займає Україна згідно з індексом легкості ведення бізнесу (Ease of Doing Business Index)?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

*Примітка: питання з позначкою * мають декілька правильних відповідей.*

Визначте правильну відповідь:

1. Розвинена економіка – це:

- а) економіка з активним втручанням держави в процес матеріального виробництва;
- б) економіка, в якій поєднується дія законів з державним регулюванням;
- в) економіка, де головним суб'єктом регулювання економічних процесів є держава, а зв'язки формуються на основі директивних планів;
- г) економічно неоднорідна структура господарства, в якій одночасно функціонують різні соціально-економічні уклади.

2. У командній економіці немає:

- а) установлених чиновниками цін;
- б) планування від досягнутого;
- в) орієнтації виробника, в основному, на платоспроможний попит;
- г) несправедливого розподілу благ.

3. Ствердження, що «як економічна категорія бізнес втілює в собі економічні відносини суб'єктів господарювання різноманітних форм власності, реально що беруть участь у ринковому процесі»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

4. * Напрямки створення малого бізнесу, які передбачені законом:

- а) роздержавлення;
- б) будівництво нових малих підприємств;
- в) продаж магазинів у власність громадян;
- г) виготовлення тютюнових виробів;
- д) розукрупнення виробничих об'єднань;
- е) створення та утримання ігорних закладів;
- ж) виробництво та торгівля алкогольними напоями;
- з) продаж у власність громадян підприємств суспільного харчування;
- і) організація азартних ігор;
- к) виготовлення і реалізація медикаментів і хімічних речовин.

5. Мета бізнесу – це:

- а) прибуток;
- б) задоволення потреб споживача;
- в) задоволення власних потреб;
- г) потреба бути необхідним суспільству.

6. * Бізнесом є:

- а) служба в державних установах;
- б) діяльність, яка передбачає залучення власних коштів, або опосередковану участь у справі;
- в) робота по найму у компанії;
- г) володіння акціями компанії;
- д) праця на власному підприємстві.

7. * Визначальними рисами бізнесу є:

- а) ініціативність;
- б) самостійність у прийнятті рішень;
- в) креативність;
- г) відсутність ризиків у прийнятті рішень;
- д) інертність.

8.* Підприємництво здійснюється на основі таких принципів:

- а) вільний вибір виду підприємницької діяльності;
- б) вільне планування;
- в) вільне ціноутворення;
- г) вільний вибір місця розташування бізнесу;
- д) вільне розпорядження прибутком (після сплати податків).

9. * Активізація бізнесу приводить до:

- а) поліпшення стану суспільного виробництва;

- б) розповсюдження екстенсивних шляхів розвитку виробництва;
- в) формування нового типу економічної поведінки.

10. Бізнес існує окремо від підприємництва:

- а) так;
- б) ні.

11. * Система бізнесу як система господарювання охоплює такі елементи:

- а) підприємницький бізнес;
- б) державний бізнес;
- в) споживчий бізнес.
- г) страховий бізнес;
- д) ризиковий бізнес.

12. Основою споживчого бізнесу є:

- а) загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформація, грошові ресурси, цінні папери;
- б) приватна власність на предмети споживання і послуги.

13. Підприємництво, яке пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі:

- а) комерційне підприємництво;
- б) фінансове підприємництво;
- в) державне підприємництво;
- г) виробниче підприємництво.

14. * Суб'єкти підприємницької діяльності це:

- а) громадяни України;
- б) юридичні особи;
- в) іноземці;
- г) особи без громадянства.

15. * Мають право бути підприємцями такі суб'єкти:

- а) спільні підприємства;
- б) громадяни;
- в) громадяни інших держав;
- г) іноземні держави;
- д) військовослужбовці;
- е) посадові особи органів державної безпеки;
- ж) особи, що мають непогашену судимість за злочин;
- з) релігійні установи;
- і) посадові особи органів державного арбітражу, державного нотаріату;
- к) посадові особи органів державної влади і управління, які повинні здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

16. Суб'єктами підприємницької діяльності є організації, які на основі юридично відокремленого майна (в межах своєї господарської компетенції) безпосередньо здійснюють господарську діяльність:

- а) так;
- б) ні.

17. Суб'єкт підприємництва – юридична особа, яка може бути притягнута до таких видів юридичної відповідальності:

- а) майнова;
- б) кримінальна;
- в) адміністративна;
- г) дисциплінарна;
- д) матеріальна.

18. * Власність в Україні має такі форми:

- а) державна;
- б) особиста;
- в) колективна;
- г) індивідуальна;
- д) приватна;
- е) змішана;
- ж) комунальна.

19. * Відповідно до форм власності в Україні є такі види підприємств:

- а) сімейне;
- б) індивідуальне;
- в) приватне;
- г) колективне;
- д) державне;
- е) спільне;
- ж) комунальне;
- з) змішане.

20. Перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, підприємництво в яких забороняється, встановлюється:

- а) постановою Кабінету Міністрів України;
- б) розпорядженням відповідного міністерства (відомства);
- в) виключно законом.

21. Ствердження: «Ліцензія – це спеціальний документ, який видається підприємцю компетентним державним органом та надає право на здійснення окремих видів діяльності»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

22. * Не можуть здійснюватися без спеціального дозволу (ліцензії) такі види підприємницької діяльності:

- а) медична практика;
- б) юридична практика;
- в) виробництво радіоапаратури;
- г) посередницька діяльність з приватизаційними паперами;
- д) виготовлення цінних паперів, грошових знаків і знаків поштової оплати;
- е) виробництво харчової продукції;
- ж) освітні послуги з підготовки магістрів.

23. Основні функції підприємницької діяльності такі (допишіть):

- а) ресурсна;
- б) творча;
- в) організаційна;
- г) стимулююча;
- д) _____;
- е) _____.

24. У залежності від сфер діяльності підприємницький бізнес поділяється (допишіть):

- а) виробничий;
- б) _____;
- г) _____.

25. Елементи системи бізнесу (допишіть):

- а) державний;
- б) _____;
- в) _____.

26. Ствердження, що «бізнес як система господарювання – це відносини між людьми»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

27. Поняття: «бізнес» та «підприємництво» тотожні:

- а) так;
- б) ні.

28. Ствердження: «бізнес – це будь який вид безпосередньої діяльності з метою отримання прибутку»:

- а) правильне;

б) неправильне.

29. Підприємництво – це:

- а) діяльність однієї особи або групи осіб на свій страх і ризик;
- б) діяльність однієї особи на свій страх і ризик для отримання прибутку;
- в) господарська діяльність однієї особи або групи осіб для досягнення економічних і соціальних результатів з метою отримання прибутку;
- г) господарська діяльність однієї особи або групи осіб для встановлення ділових відносин.

30. Ствердження, що «під бізнесом треба розуміти трансформацію ідеї в будь-який товар, що продається товар або послугу»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

31. Визначальні риси бізнесу (допишіть):

- а) ініціативність;
- б) самостійність у прийнятті господарських рішень;
- в) мобільність;
- г) _____;
- д) _____.

32. Підприємництво, яке охоплює обіг і обмін вартостей, це:

- а) виробниче підприємництво;
- б) комерційне підприємництво;
- в) фінансове підприємництво;
- г) державне підприємництво.

33. Діяльність, яка спрямована на отримання прибутку через виробництво, реалізацію та виконання робіт і послуг, це:

- а) виробниче підприємництво.
- б) комерційне підприємництво;
- в) фінансове підприємництво;
- г) державне підприємництво.

34. Основою державного бізнесу є:

- а) загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери;
- б) приватна власність на предмети споживання і послуги.

35. Бізнес, який здійснюється всіма громадянами з метою одержання товарів та послуг через самостійний пошук виробників і продавця на основі максимальної вигоди, це:

- а) підприємництво;

- б) державний бізнес;
- в) споживчий бізнес.

36. Підприємництво є категорією бізнесу – це:

- а) правильне;
- б) неправильне.

37. Основні принципи здійснення підприємницької діяльності (допишіть):

- а) вільний вибір підприємцем підприємницької діяльності;
- б) самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів вироблюваної продукції, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом; установлення цін на продукцію відповідно до закону;
- в) _____;
- г) _____.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Виникнення та еволюція поняття «підприємництво».
2. Історичний досвід розвитку підприємництва.
3. Основні функції підприємництва та комплексна характеристика його сучасної сутності.
4. Економічна свобода – основна передумова розвитку підприємництва.
5. Рушійні сили підприємництва.
6. Умови та принципи підприємницької діяльності.
7. Етика підприємництва та соціальна відповідальність у бізнесі.
Діловий етикет. Етика управління.
8. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва.
9. Сутність та структура економічної власності.
10. Що таке «успіх у житті».
11. Шлях до успіху в бізнесі.
12. Шляхи досягнення матеріального благополуччя.
13. Психологія успіху.

14. Підприємець – ключова фігура ринкової економіки. Основні права, обов'язки та відповідальність підприємця.
15. Слабкі сторони, які присутні підприємцям.
16. Причини невдачі в бізнесі.
17. Обмеження підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки. Ліцензування.
18. Роль бізнесу в сучасній економіці.
19. Найважливіші передумови розвитку бізнесу і підприємницької діяльності.
20. Державна підтримка малого бізнесу.
21. Підприємництво та цілі соціально-економічного розвитку України.
22. Формування сприятливого середовища для розвитку підприємницької діяльності.
23. Фактори формування мікросередовища бізнесу.
24. Характеристика стану платоспроможності та структури попиту споживачів (населення) на сьогоднішній день в Україні.
25. Види інфляції та її вплив на розвиток підприємництва.
26. Роль комерційних банків у сучасній економіці.
27. Основні елементи інфраструктури товарного ринку.
28. Інфраструктура ринку капіталу.
29. Характеристика правового середовища на сучасний момент.
30. Необхідність та сутність державної підтримки підприємництва.
31. Основні напрямки державної підтримки підприємництва.
32. Напрямки фінансової підтримки підприємницьких структур.
33. Антимонопольна підтримка.
34. Участь держави у формуванні та розвитку інфраструктури ринку.
35. Правове забезпечення розвитку бізнесу.
36. Зарубіжний досвід підтримки малого бізнесу.

37. Напрямки підтримки малого бізнесу в сфері науково-виробничої та інноваційної діяльності.
38. Методи досягнення конкурентних переваг у бізнесі.
39. Проблеми розвитку малого бізнесу на сучасному етапі.
40. Світові рейтинги конкурентоспроможності бізнесу: місце України.
41. Сутність фанк-бізнесу.

ТЕМА 2. ЕТИКА БІЗНЕСУ

- 2.1. Етика – основа сучасного бізнесу.
- 2.2. Бізнес-етика організацій.
- 2.3. Сучасний службовий етикет.
- 2.4. Етичні норми ділового спілкування.
- 2.5. Культура публічного виступу.
- 2.6. Етика та етикет у ділових міжнародних стосунках бізнесменів.

Питання для обговорення

Теми рефератів для самостійної роботи

2.1. Етика – основа сучасного бізнесу

*Дивно! Людина обурюється злом,
що йде від інших, і яке усунути
не можна, а не бореться зі своїм
власним злом, що в його особистій владі.
Марк Аврелій*

Моральні засади міжлюдських відносин

Людство завжди мріяло про щасливе і благополучне життя, наповнено високим сенсом, на засадах ідей добра і справедливості, вірності, честі, гідності, товариської взаємодопомоги, краси і гармонії.

Совість, доброта, честь, гідність, обов'язок і відповідальність – це моральні поняття і цінності, які завжди надавали життю гідності та сенсу. Тому саме етика як наука про мораль може сформувати в Україні нове світосприйняття, яке підніме мораль над економічними, політичними і соціальними процесами.

Етика – це теорія про мораль, у широкому розумінні є системно обґрунтованими правилами, що визначають і регулюють стосунки між людьми.

Етика розглядає наступні моральні проблеми:

1. Моральна свідомість: її основні норми, принципи, мотиви та ціннісні орієнтації, основні категорії – добро і зло, обов'язок,

відповідальність, справедливість, сенс життя і ставлення до смерті, честь і гідність, совість і сором.

2. Моральна діяльність: свобода дії, свобода вибору, свобода волі, вчинок як елементарна форма моральної діяльності, співвідношення мети і засобів діяльності мотиву і результатів дії.

3. Моральні відносини: моральна сутність спілкування між людьми, відкритість, монологічність і діалогічність у процесі спілкування, толерантність, повага, співчуття, любов, етика і культура спілкування.

Моральні цінності прості й очевидні:

1) це поважне і доброзичливе ставлення до життя з його радощами, тривогами, надіями і розчаруваннями, вірою та сумнівами;

2) це те, що надає сенс життю: любов і турбота про рідних і близьких, дім, рідний край;

3) це збереження природи і шанобливе ставлення до спадку культури, історії та людства;

4) це свобода, незалежність, обов'язок і відповідальність, доброта и людяність, вірність, честь і гідність, дружба і любов;

З іншого боку, простота і самоочевидність моральних цінностей завжди перебувала в суперечності з дійсністю, це робило моральні цінності предметом гострих дискусій і спонукало людство до моральних пошуків.

Етика бізнесу – це правила, норми, що регулюють відношення суб'єктів бізнесу.

Етичні норми підрозділяються на:

- універсальні (загальнолюдські),
- групові (спільнотні: народ, нація, клас);
- особистісні.

Групові й особистісні так чи інакше належать до загальнолюдських моральних цінностей.

Співвідношення матеріальних і духовних факторів щодо мети і засобів їх реалізації залежить від багатьох чинників. Проте слід пам'ятати основний

принцип, який регулює співвідношення мети і засобів у цивілізованому бізнесі.

В сучасному бізнесі існують три рівні етичні правила:

1. Нормативні принципи, зафіксовані в загальнолюдських етичних нормах (не вкради, не убий та інші).
2. Професійні правила певного виду діяльності.
3. Корпоративні норми групової поведінки

Етичні норми регулюють усі процеси функціонування колективу: *від прийняття на роботу, вирішення конфліктної ситуації до звільнення з роботи.*

Розвиток та сучасний стан етичних теорій

Етика як наука існує вже понад 2 століття.

Перші писемні пам'ятки, в яких розглядалися етичні проблеми, дійшли до нас з країн Давнього Сходу і належать до III-II ст. до н.е.

В історико-етнічному процесі виділяють такі основні етапи:

1. Етичне вчення Давнього Сходу (Індія – брахманізм, буддизм, Китай – вчення Конфуція);
2. Антична етика (Давня Греція – Сократ, Платон, Арістотель, Епікур; Давній Рим – Сенека, Марк Аврелій, Епіктет)
3. Середньовічна етика (Августин, Фома Аквінський, Еразм Роттердамський, Мартін Лютер та ін..)
4. Етика Нового часу (Т. Гоббс, Д. Дідро, Г. Гельвецій, П. Гольбах, І. Кант, Г. Гегель);
5. Сучасна етика (напрями, які забезпечили сучасний розвиток етики: марксизм, еволюційна етика (Г. Спенсер, П. Кропоткін), соціал-дарвінізм Гекслі, теорія Ф. Ніцше, метаетика, вчення Фрейда, філософія екзистенціалізму (Ж.П. Сартр, К. Ясперс, М. Хайдеггер).

Головним напрямом сучасної етики є прагнення відродити натуралістичні концепції людини і моралі на тлі бурхливого розвитку науки.

К. Гернет, К. Ламонт, А. Едел, Т. Клементе розвивають ідеї “гуманістичного натуралізму”, К. Лоренць, Р. Арді – соціал-дарвінівські мотиви.

Найбільш відомі вітчизняні мислителі – це Ф. Прокопович, Т. Сковорода, сучасні українські філософи – В.В. Єфіменко, О.М. Лінчук, А.М. Єрмоленко, В. Малахов, російські – А.А. Гусейнов, Р.Г. Апресен, Г. Уррлітц, Ю.А. Шрейдер.

2.2. Бізнес-етика організацій

Правила використання етичних норм в управлінській сфері

Організація, фірма – це робоча група (колектив), що створена перш за все для виконання певної роботи. Це складний професійний організм з наявністю зворотних вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Пірамідальна (ієрархічна) структура будь-якого робочого колективу ставить на перший план проблему керівництва.

Керівництво – це приватний випадок управління, сукупність процесів, взаємодія між керівником і підлеглими, діяльність, що спрямована на спонукання співробітників до досягнення певної мети, шляхом впливу на індивідуальну і колективну свідомість. Будь-який керівник завжди вирішує: які завдання першочергові, а які можуть зачекати; що він повинен зробити сам, що можна доручити іншим; як спрямувати діяльність співробітників; що слід зробити для координації їхніх дій, забезпечення атмосфери співробітництва тощо.

Засоби реалізації поставлених завдань можна охарактеризувати як стилі керівництва (або моделі управління). Вони були розроблені у 30-х рр. ХХ ст. американським ученим К. Левінім і стали класичними. До них належать: авторитарні, демократичні і ліберальні моделі управління.

У повсякденному житті кожен із нас стикається з проявами всіх стилів керівництва. Не завжди вони виявляються в "чистому" вигляді, і не один із них не може претендувати на універсальність.

Більшість дослідників вважають, що можна сконструювати "ідеальний" образ керівника, в якому будуть гармонійно поєднані як інтелектуальні, особистісні, так і ділові, професійні якості. Основними рисами такого керівника мають бути наступні стилі та вміння.

1. *Стиль мислення.* У процесі своєї діяльності керівник повинен вміти мислити проблемно і на перспективу, охоплюючи всі сторони проблеми; оригінально й оперативно (останнє дуже важливо, оскільки до цього підштовхує динаміка ринку), а також самокритично і об'єктивно.

2. *Вміння спілкуватись.* Ділове спілкування повинно здійснюватися незалежно, як від особистого емоційного стану, так і від ставлення до партнера (симпатичний, не симпатичний).

3. *Гідність та відповідальність.*

4. *Висока працездатність,* постійне прагнення бути кращим і робити все найкращим чином.

5. *Вміння організувати роботу колективу,* використовуючи норми ділової етики.

Існують **типові помилки** керівника в офіційному спілкуванні з підлеглим:

◆ Не дає конкретних завдань, але постійно дошкуляє підлеглим великою кількістю питань загального характеру.

◆ «Зациклений» на одній темі у спілкуванні з персоналом, наприклад, на трудовій дисципліні.

◆ Кожен день дає нові завдання.

◆ Постійно говорить про свої задуми.

◆ Не довіряє своїм співробітникам, зловживає дріб'язковим контролем.

◆ Захоплюється нововведеннями.

Ставлення управлінського персоналу до найманого працівника

Професійні здібності претендента перевіряються шляхом співбесіди (інтерв'ю), анкетування (резюме) і тестів.

Перевірка особистісних якостей передбачає виявлення п'яниць, наркоманів, неврівноважених, людей, яким властиві заздрість, почуття помсти, улесливість, жадібність тощо. Після співбесіди претендента приймають на роботу (з випробувальним терміном 1,3, 6, а в Ізраїлі до 18 місяців) чи відмовляють йому.

Усі ці процедури регулюються етичними нормами. Інтерв'юер має поводитися доброзичливо, з повагою, не зачіпаючи гідність претендента. Співбесіду, як правило, проводять в окремому кабінеті. Роботодавець заздалегідь знайомиться з анкетними даними (резюме). Під час бесіди звертається до претендента на ім'я і тільки на "ви", зберігає дистанцію у спілкуванні, використовуючи всі правила ділової бесіди. Віддаючи накази та надаючи доручення співробітникам, треба враховувати особистість співробітника чи організований він, чи його треба підштовхувати і контролювати на кожному кроці). Доручення краще роботи у формі прохання, а не в наказовому тоні, не слід при цьому вживати жаргонні та некоректні слова. Більшість людей не люблять, коли з ними говорять у наказовому і пихатому тоні.

Не принижуйте гідність людей, критикуйте, карайте обачливо. Згадайте фразу: «Критика подібна поштовим голубам, які завжди повертаються додому» (Д. Карнегі). Тому критикуйте або карайте тільки за дії, а не за особисті якості працівника. Ніколи не звинувачуйте підлеглих у нерозумінні, впертості, нестриманості. Якщо це можливо використовуйте «техніку бутерброда»: сховайте критику між двома компліментами.

Якщо ви запросили підлеглого до свого кабінету з наміром покарати, то обов'язково запропонуйте йому сісти, щоб ця ситуація не виглядала як «виклик школяра до директора». Пам'ятайте, перед вами доросла людина, і звісно ж не можна підвищувати голос та лаятися.

Звільнення з роботи завжди дуже делікатна справа. Передусім не можна звільняти людину, керуючись лише власним ставленням. Організація – це не місце, де слід виявляти симпатію чи антипатію. Існують певні

законодавчі норми, яких слід завжди дотримуватись. Проте є і певні етичні норми. Обов'язково перед звільненням треба поговорити із працівником, це допоможе прояснити ситуацію, з'ясувати причину звільнення.

Якщо працівник не бажає залишатись – не наполягайте, дайте хороші рекомендації, щоб людина могла влаштуватись на роботу.

Керівнику, управлінському персоналу необхідно мати хоча б елементарні уявлення про конфлікти і способи поведінки у конфліктних ситуаціях.

Конфлікт – це зіткнення, що виникає у процесі взаємодії конкретних людей або груп, які мають протилежні цілі, інтереси, погляди.

Соціальна психологія виділяє такі *види конфліктів*:

- За кількістю учасників – внутрішньо особистісні (між симпатіями і службовими обов'язками); міжособистісні (між керівником і його заступником з приводу посади, премії тощо; між особистістю і організацією); міжгрупові (між організаціями або групами однакового чи різного статусу).

- За рівнем, на якому відбувається конфлікт – вертикальний (між керівником і підлеглими); горизонтальний (між колегами, які не підпорядковуються один одному); змішані – мають характерні риси горизонтального і вертикального рівнів, це найбільш поширені конфлікти (70 – 80% від усіх існуючих).

- За характером причин, що викликали конфлікти, виділяються три групи:

До першої групи належать конфлікти, що виникають на ґрунті виробничої діяльності.

Друга група – це конфлікти, пов'язані з психологічними особливостями людських взаємовідносин, тобто з симпатією чи антипатією; з різницею у культурному рівні конфліктуючих; з напруженим психологічним кліматом у колективі.

І, нарешті, третя група – це конфлікти, пов'язані з особистісною своєрідністю членів колективу, керівника. Наприклад, конфлікти через

невміння керувати своїми емоціям, через агресивність, некомунікабельність, нетактовність тощо.

- За впливом на діяльність конфлікти поділяються на:
 - конструктивні – що сприяють виходу організації, колективу на більш високий рівень розвитку;
 - деструктивні – призводять до негативних наслідків, переростають у суперечку між членами колективу, різко знижують ефективність роботи.

Конфлікти, незважаючи на свою специфіку та різноманітність, мають *спільні стадії протікання*.

1. Стадія потенційного формування суперечливих інтересів, цінностей, норм (конфліктна ситуація).
2. Стадія переходу потенційного конфлікту в реальний (наявність приводу (інциденту), коли одна із сторін починає зачіпати інтереси іншої).
3. Стадія дій.
4. Стадія вирішення конфлікту.

Раніше вважали, що основним засобом боротьби з конфліктом є безконфліктне існування. Однак це утопія. Останнім часом позиція щодо конфлікту змінилася й увага акцентується на управлінні конфліктом.

К. Томасом і Р. Кілменом були розроблені основні, найбільш прийнятні *лінії поведінки у конфліктній ситуації*. Це так звана типологія Томаса-Кілмена за якою існує п'ять основних стилів поведінки у конфлікті.

Поведінка в конкретному конфлікті, визначається тією мірою, у якій ви бажаєте задовольнити власні інтереси та інтереси іншої сторони: чи досягнення це своєї мети будь за що, чи збереження добрих стосунків з іншими. Співвідношення цих умов обумовлює вибір стилю поведінки.

- Стиль конкуренції, суперництва може використовувати людина, яка має сильну волю, авторитет, владу і не дуже зацікавлена у співробітництві з конфліктуючою стороною у разі появи складних обставин, що вимагають швидких, безкомпромісних дій.

- Стиль співробітництва, як правило, використовується, якщо необхідно відстоювати власні інтереси або слід зважати на бажання іншої сторони.

- Стиль компромісу знаходиться посередині сітки Томаса-Кілмена. Сутність його в тому, що сторони намагаються урегулювати розбіжності шляхом взаємних поступок.

- Стиль ухиляння доцільний тоді, коли проблема не дуже важлива, або якщо мета сторони не полягає у відстоюванні своїх прав і бажанні витратити багато сил і часу.

- Стиль пристосування свідчить, що можливо поступитися своїми інтересами (заради атмосфери в колективі, збереження дружніх стосунків та ін.).

Ставлення працівника до своїх обов'язків

Взаємовідносини підлеглого з керівником, штатного працівника з управлінським персоналом (вертикальний рівень) визначаються певними правилами:

- до керівника слід ставитися з повагою, демонструючи свою готовність до взаємодії та виконання доручень;

- не слід поводитися з керівником заподливо;

- критичне зауваження керівника може мати сенс, тому варто подумати, де і чому припущено помилку;

- звертаючись до керівника, доцільно вживати ту форму, якою користується більшість співробітників.

Спілкування з колегами (горизонтальний рівень), відповідно до визначених правил, має відбуватися з позиції – "бути доброзичливим, ввічливим, привітним".

- Співрозмовника слід слухати уважно.

- Не слід обговорювати на роботі свої домашні та особисті проблеми.

- Розмовляти належить не голосно, щоб не заважати іншим.

- Поважайте погляди інших, намагайтеся зрозуміти їхню точку зору.

- Завжди прислуховуйтеся до критики і порад колег; не слід дратуватися, коли хтось ставить під сумнів якість вашої роботи, навпаки, покажіть, що цінуєте думку і досвід інших.

Звичкам слід приділяти особливу увагу. Трапляється, що новачок через необачність може щось не те сказати або зробити, і це накладає певний відбиток на всю подальшу діяльність.

Щоб справити позитивне враження вже під час першої зустрічі, необхідно вміти складати резюме і пройти інтерв'ю.

Резюме (від франц. *résumé*) – це своєрідний виклад трудової біографії із зазначенням деяких особистісних якостей. Існують певні правила щодо оформлення резюме.

Папір для резюме має бути білого (світло-сірого) кольору, стандартної форми (А 4), шрифт чорний, простий, однотипний. Якщо вам запропонують написати резюме від руки, не лякайтеся, можливо за почерком намагаються з'ясувати ваш характер. Існують графологічні тести, за допомогою яких можна дізнатися про особливості почерку, і якщо потрібно – відкоригувати його.

Не завжди рекомендації і хороше резюме гарантують прийом на роботу. Головне – співбесіда (інтерв'ю).

*Етичні норми у взаємовідносинах із діловими партнерами,
конкурентами*

Завоювання авторитету – це складний і тривалий процес, однак, якщо підприємець ним володіє – це 50% успіху.

Звісно, нечесні бізнесмени завжди були і є зараз, і це всім добре відомо. Саме вони склали приказку: «Не обдуриш – не продаси», яку нерідко і сьогодні доводиться чути. Однак нечесність у сучасному Цивілізованому бізнесі скоріше виняток, аніж загальне правило. Зараз без чесності і порядності у відносинах між підприємствами, банками, окремими людьми цивілізоване суспільство неможливе. Це підтверджується хоча б тим, що тони нафтопродуктів, десятки мільйонів акцій та інших цінних паперів

кожного дня продають і купують на товарних і фондових біржах Заходу на підставі усних угод. Чесність і порядність виявляється також і в тому, що кожного року купуються товари на мільярди доларів на підставі не оформлених своєчасно контрактів. Багато оптових і роздрібних фірм довіряють оформлення супровідних документів на товари своїм постачальникам. Принцип, за яким гарантується повернення грошей у разі незадоволення клієнта, дуже розповсюджений у багатьох західних фірмах, корпораціях і магазинах.

Звісно, і в промислово розвинених країнах у сфері бізнесу трапляються випадки зловживань, елементарної непорядності, виникають скандали. Однак головне в бізнесі – чесність, порядність, намагання не обдурити партнера, а укласти взаємовигідну угоду, для того щоб рухатися вперед.

Вступаючи на ринок, важко знайти свою нішу, бо вже майже всі товари виготовляються і продаються. Як же бути, щоб і прибуток мати, і партнерів, і не загинути в конкурентній боротьбі? Треба керуватись основним законом ринку: задовольнити потреби клієнта більш якісно і за більш прийнятну ціну, а не обмовляти продукцію чи послуги інших фірм. Деякі бізнесмени використовують чутки як засіб конкурентної боротьби. Наприклад, розповсюджують чутки про те, що конкурент шие одяг чи взуття на місцевих фабриках, а видає за продукцію відомої закордонної фірми. Однак слід пам'ятати таке – чутки не є свідомою брехнею, вони належать до так званих засобів «недобросовісної» конкуренції. Це означає, що коли джерело чуток буде «вираховане», такий підприємець автоматично втрачає довіру інших підприємців. Таким чином, намір «підмочити» репутацію конкурента обертається власним прогашом.

Для відпрацювання стратегії та тактики конкурентної боротьби слід залучати цивілізовані методи. Необхідно знати основні характеристики продукції конкурента, щоб зробити свою продукцію чи послуги конкурентоспроможними.

Японські фірми одними із перших у діловому світі усвідомили необхідність ретельного вивчення позицій конкурентів. Їх приклад наслідують багато фірм, компаній, корпорацій. Наприклад, компанія «Форд» розбирає вироби конкурентів (все до останнього гвинтика). Це дає змогу проаналізувати не тільки матеріал, із якого виготовлена деталь, а й особливості самого процесу виготовлення. Потім проводять розрахунок витрат, визначають собівартість деталей, роблять висновки. На підставі цього виробляють новації щодо якості, зниження собівартості деталей та уніфікації вузлів і блоків.

Фірма «ІВМ» вийшла на ринок у 60-х роках під гаслом: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Дуже доречно.

Необхідно використовувати існуючий досвід: скласти список конкурентів (за телефонним довідником, рекламою тощо), ознайомитися з рекламними матеріалами, відвідати збори професійних асоціацій і союзів. Усе це дозволить більше дізнатися про своїх конкурентів.

Складання бази даних про конкурента кропітка справа, яка потребує не тільки педантичності в оформленні, але й високого професіоналізму. Тому доручати таку роботу слід людині, яка буде постійно відстежувати і поновлювати інформацію, а головне – аналізувати її і робити прогноз тенденцій розвитку конкурентів.

Сформований банк даних на кожного конкурента дозволяє виявити його сильні та слабкі сторони, розробити стратегію своєї діяльності. Це дозволить протриматися на ринку, стати лідером у галузі чи знайти партнера. Такої стратегії в конкурентній боротьбі дотримується більшість фірм і компаній.

Меценатство як прояв етичної поведінки

У могутній Римській імперії (між 74 – 64 рр. до н.е.) жив приближений до імператора Августа Гай Меценат. Він ніколи не займав державних посад, проте був відомий своїм впливом на літературне життя Риму. Великі поети – Гораций, Вергілій, Проперцій – пишалися дружбою з ним. Ім'я Мецената,

покровителя діячів науки та мистецтва, стало загальним. Послідовників Мецената почали називати меценатами.

Вищим смислом меценатства визнавалося покровительство людині. Справжня благодійність нічого не вимагає натомість. Це навіть не вчинок, а стан душі людини, показник її моральності.

Меценатство має глибоке коріння та є частиною загальної культури в багатьох країнах, зокрема в Україні.

У сучасних умовах благодійна діяльність набула широкого розповсюдження серед представників сфери бізнесу. У розвинених країнах державні органи, усвідомивши благотворний вплив цієї діяльності, усіяло її заохочують.

В Україні меценатство та благодійність особливо активно почали розвиватися наприкінці XIX – поч. XX ст. Підприємці, що мали великі фінансові кошти, почали використовувати їх не тільки для розвитку своєї справи, але й на благодійність, розвиток культури.

В Україні меценатством особливо славилися кияни. Про Київ у кінці XIX – початку XX ст. говорили, що в Російській імперії немає такого міста, де меценатство було так розвинене. Тут діяло близько ста різних товариств, які допомагали малозабезпеченим прошаркам населення, підтримували освіту, охорону здоров'я. Широкого розповсюдження набули іменні стипендії для підтримки обдарованих, але незаможних учнів. Усім була відома благодійна та меценатська діяльність братів Миколи та Федора Терещенків та членів їхньої родин, а також Г. Галагана, М. Дегтярьова, братів Бродських, родин Попових та Зайцевих, Богдана та Варвари Хоменків та інших.

Традиції меценатства поступово відроджуються в сучасному українському суспільстві. Благодійність від разових акцій перетворюється у традицію.

Хоча благодійність та меценатство не може вирішити економічні та соціальні проблеми суспільства, більшість підприємців починає розуміти необхідність цієї діяльності.

2.3. Сучасний службовий етикет

Етикет як сукупність форм, манер поведінки, правил ввічливості

Етикет – установлений порядок поведінки де-небудь.

Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів. У своїй основі ці правила поведінки є загальними, оскільки вони дотримуються представниками не тільки якогось даного суспільства, але й представниками всіляких соціально-політичних систем, що існують у сучасному світі. Народи кожної країни вносять в етикет свої виправлення й доповнення, обумовлені суспільним ладом країни, специфікою її історичної будови, національними традиціями й звичаями.

Розрізняють кілька видів етикету, основними з яких є:

- придворний етикет – строго регламентований порядок і форми обходження, установлені при дворах монархів;
- дипломатичний етикет – правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб при контактах один з одним на різних дипломатичних прийомах, візитах, переговорах;
- військовий етикет – звід загальноприйнятих в армії правил, норм і манер поведінки військовослужбовців у всіх сферах їхньої діяльності;
- загальногромадянський етикет – сукупність правил, традицій та умовностей, дотримуваних громадянами при спілкуванні один з одним.

Більшість правил дипломатичного, військового й загальногромадянського етикету тією чи іншою мірою збігаються. Відмінність між ними полягає в тому, що дотриманню правил етикету дипломатами надається більшого значення, оскільки відступ від них або порушення цих правил може заподіяти втрату престижу країни або її офіційних представників і привести до ускладненням у взаєминах держав.

У міру змін умов життя людства, росту культури одні правила поведінки змінюються на інші. Те, що раніше вважалося непристойним, стає загальноприйнятим, і навпаки. Але вимоги етикету не є абсолютними: дотримання їх залежить від місця, часу й обставин. Поводження,

неприпустимі в одному місці й при одних обставинах, будуть доречними в іншому місці й за інших обставин.

Етикет підприємця включає:

- правила представлення і знайомства;
- правила ведення ділових бесід;
- правила ділової переписки і телефонних переговорів;
- вимоги до зовнішнього вигляду, манерам, діловому одягу;
- вимоги до мови;
- знання ділового протоколу та ін.

Правила представлення і знайомства

Необхідно привітати свого співрозмовника першим, переважно звертаючись до нього по імені і по батькові (не слід зловживати звертанням тільки по імені, та й ще в скороченому варіанті – на американський манер, що буде свідчити про наслідування). У нашій країні за традицією прийнято шанобливо називати людей по імені і по батькові. По іменах можна звертатися тільки до молодих людей, якщо вони не заперечують проти цього.

Звертання в діловій обстановці прийнято тільки на «Ви». При діловій зустрічі з незнайомими людьми необхідно представитися самому чи за посередництвом людини, що влаштовує зустріч. Чоловік завжди представляється жінці першим; молодших за віком варто представляти більш старшим, а не навпаки.

У практиці широке поширення одержали візитні картки. Вони дозволяють уникнути непорозумінь у звертанні до людини. Вручаючи комунібудь візитну картку, ви тим самим показуєте прагнення й у майбутньому підтримувати ділові й особисті контакти. Картки виконуються в основному на білого чи пастельного тонів паперу, де типографським способом повинні бути видрукувані прізвище, ім'я, по батькові, посада, адреса фірми, номер телефону та можливі інші відомості.

Правила ведення ділових бесід

Грамотність, логічність, емоційне фарбування мови є обов'язковою умовою будь-якого ділового контакту. Необхідно стежити за правильним уживанням слів, їхньою вимовою, наголосами, а також уникати від слів-паразитів «так сказати», «значить», «розумієте».

Треба також уникати зарозумілого і категоричного тону.

Основними правилами ведення ділових бесід рекомендується враховувати такі моменти:

- висловлюйтеся коротко (росіяни люблять поговорити і найчастіше неясно виражають свої думки – це дратує ділової людини);
- обережно використовуйте слово «я»;
- спирайтеся тільки на факти, а не домисли;
- не захоплюйтеся деталями;
- уникайте повчальності;
- шукайте шляху врегулювання складного питання, а не його загострення;
- при зустрічі з агресивно налаштованим партнером уникайте конфліктів.

Ділове спілкування не увінчається успіхом, якщо партнери не навчаться слухати один одного. Важливо не просто чути, але і прагнути почути кожне слово, зрозуміти його значення в конкретній фразі, закінченому реченні. З психологічної точки зору слухання необхідне для задоволення власних інтересів і потреб.

Навчитися ефективно слухати нелегко. Насамперед треба захотіти слухати і розуміти співрозмовника. По суті процес слухання подібний процесу пізнання.

Для дотримання основних правил ефективного слухання необхідно:

- викликати в собі зацікавленість у темі ділової бесіди чи суперечки;
- слухаючи, виділити для себе основні думки доповідача чи співрозмовника і намагатися правильно зрозуміти його;

- швидко зіставити отриману інформацію з власною та відразу повернутися до основного змісту суперечки, бесіди;
- уважно слухаючи, залишатися активним учасником бесіди;
- по можливості робити записи, щоб не спотворити логіку викладу партнера;
- слухаючи, контролювати міміку, щоб не скривдити партнера кривою усмішкою, недобррозичливим поглядом та ін.

Уміння слухати співрозмовника – це запорука взаєморозуміння, без якого взаємини можуть не скластися.

Розуміння – насамперед здатність прогнозувати. Якщо ви, вислухавши співрозмовника, зможете уявити, які дії настануть за розмовою, значить ви зуміли правильно зрозуміти його.

Правила ділового листування

Діловий лист повинен бути коротким і зрозумілим. Будь-який лист варто починати зі звертання «шановний», а у випадку професійної дружби – «дорогий». Потім вказується ім'я і по батькові чи прізвище (товариш, колега, пан – перед прізвищем). Не забувайте про загальноприйняті «будь ласка», «будьте люб'язні», «будьте ласкаві», «заздалегідь дякую», «з повагою», «до побачення», «до зустрічі» (заклучна форма ввічливості).

Ділові листи можуть бути у паперовому вигляді чи у електронному вигляді, останні сьогодні все більше розповсюджені у діловому спілкуванні. Паперові ділові листи рекомендується не складати в конверті більш ніж у 2 рази (текстом усередину). Найбільш важливі листи бажано не складати, а відправляти у великих конвертах. Відповідати слід не пізніше ніж через 5 днів. У випадку затримки не забудьте попросити вибачення і пояснити причину несвоєчасної відповіді (листи повинні бути акуратно оформлені).

Перш ніж приступити до складання ділового листа, необхідно усвідомити для себе такі моменти:

- вид листа (супровідне, лист-замовлення, вибачення та ін.);

– чи передбачається відповідь (деякі ситуації відповіді не припускають, наприклад пряме рекламне розсилання);

– чи буде зміст листа зрозуміло адресату, чи не залишиться якої-небудь незрозумілості щодо питання переписування;

– чи впевнені ви, що лист прийде в термін (якщо ні, то краще скористатися телефоном чи електронною поштою);

– необхідно ясно уявити, про що писати, як аргументувати свої думки, якої мети досягти;

– зміст листа потрібно викладати в логічній послідовності, стисло і переконливо, що буде сприяти вирішенню порушеного питання;

– тон листа повинен бути коректним;

– лист повинен бути бездоганим.

Типовий **діловий лист** повинен складатися із шести частин.

1. *Заголовок* містить адресу відправника. Переважно треба користуватися фірмовими бланками. Для розсилання за кордон адреса і назва фірми (підприємства) повинні бути продубльовані англійською мовою. Ставити вихідний номер на бланках для закордонних адресатів не рекомендується. Його краще проставити на дублікаті, призначеному для канцелярії.

2. *Дата*. Позначення дати та часу має різні стандарти у різних країнах світу.

Для відправлення в Європу: Для відправлення в США:

день місяць рік місяць день рік

6-th January, 2000 January 6, 2000

3. *Внутрішня адреса* складається з назви організації, посади чи адресата, його імені, наприклад: *Swistspeed Co., Inc.* При звертанні до людини, що не має титулу, пишуть *Mr.* (Мн: *Mrs.*) для чоловіка, *Mrs. (Miss)* (Мн: *Mmes*) – для жінки. Якщо людина має титул, його ставлять замість імені, наприклад *Dr. Jones*.

Якщо назва фірми складається з імен, наприклад «*Black and Jones Associates*», то при звертанні до цих людей уживають скорочене *Messers* для чоловіків і *Mesdames (Mmes)* для жінок: *Messers Black and Jones Ass., Mmes Jones and Car Ass.*

В адресі і даті крапки не ставляться.

Іноді перед ім'ям адресата пишуть *Attn*, наприклад: *Attn Mr. Black* – До уваги містера Блека.

Якщо відомо офіційну посаду адресата, доцільно вказати її після імені, наприклад: *Attn Mr. Black, Head of Department* – До уваги містера Блека, начальника відділу. Це більш формально, але і більш чемно.

Після адресата може бути дане уточнення змісту листа.

Наприклад: *Re. (Regarding) your letter of March 03, 2000* – Щодо Вашого листа від 02.03.2000.

4. *Звертання*. При звертанні до окремої особи звичайно вживають неформальне *Dear* (Дорогий): *Dear Sir, Dear Madam, Dear Mr. Brown*; при звертанні до фірми – більш формальне: *Dear Sirs* (Європа), *Gentlemen* (США).

Після звертання ставлять кому (у Європі) чи двокрапку (у США): *Dear Sirs,; Gentlemen.:*

5. *Основний текст* листа складають відповідно до загальних правил. Що стосується оформлення, то необхідно враховувати таке:

– імена, адреси, звертання, кожне слово назви фірми, кожне слово офіційної назви посади, назва об'єктів переписування пишуть із заголовної букви;

– не можна використовувати скорочені форми модальних і допоміжних дієслів типу *shan't, can't*, потрібно вживати *shall not, can not*.

6. *Заклучна формула ввічливості* повинна завжди відповідати звертанню. Наприклад, якщо в листі до торгового агента звертання було *Mr. J. L. Black* чи *Dear Sir*, заклучна фраза має бути *Yours truly*.

Підпис (чи її факсиміле) звичайно супроводжується повним ім'ям автора з указівкою його посади і звання: *Sir Jeffry, Editor* чи *Chief J. P. Black, Head of Department*.

Якщо є додатки до листа, то їх характер і розмір уточнюються в лівому нижньому куті листа після скорочення *Enclo. (Enclosure)* – додаток (*Enclos* – мн. число), наприклад *Enclo.: 32 pages (sheets)*.

Правила ведення телефонних переговорів

Розмова по телефону повинна бути короткою, ввічливою і стосуватися тільки суті справи. Вважається, що оптимальний час телефонної розмови – 3 хв., з них:

- взаємне представлення – 20 ± 5 сек.;
- введення співрозмовника в курс справи – 40 ± 5 сек.;
- обговорення ситуації – 100 ± 5 сек.;
- заключні слова – 20 ± 5 сек. [1:36]

Представляючись по телефону, необхідно чітко назвати не тільки прізвище, але ім'я і по батькові. Уживши слова "будь ласка" чи "будьте ласкаві", попросіть потрібну вам людину.

Варто знати, що першим враженням про вашу комерційну фірму може бути те, як її співробітники відповідають на телефонні дзвінки.

Голос того, хто відповідає по телефону може створити чи зруйнувати представлення про фірму. Тому, знімаючи трубку, варто чітко назвати фірму, додавши «добрий ранок» чи «добрий день».

Необхідно пам'ятати: якщо телефонний зв'язок перервався, передзвонює той, хто дзвонив. Не ведіть приватних розмов у присутності кого-небудь.

Під час телефонної розмови треба враховувати, що:

- слова звучать виразніше після міні-пауз;
- цифри, прізвища і навіть питання краще повторювати двічі;

- неприємні слова треба вимовляти звичайним голосом, щоб співрозмовник вдумався в їхній зміст і відчув, чому вони вживаються вами.

Зразкову модель розмови потрібно скласти з урахуванням психології співрозмовника, якщо ділові партнери знайомі, чи з урахуванням його передбачуваної реакції, зацікавленості, яку можна визначити для себе заздалегідь, керуючись істотними відомостями про абонента. Завжди треба пам'ятати, що в телефонній розмові, як і взагалі в діловому спілкуванні, багато чого залежить від того емоційного забарвлення, що він здобуває.

Вимоги до зовнішнього вигляду, манер, ділового одягу

Підприємець повинен бути завжди охайний: погано зав'язана краватка чи нечищені черевика – свідчення невимогливості до себе чи байдужості до навколишніх, неухважності і незібраності.

Не слід носити одяг яскравих кольорів чи занадто строкатих візерунків. Чоловікам рекомендуються костюми спокійних тонів і класичних фасонів, однотонні сорочки, ретельно підібрані краватки. Наприклад, один підприємець з однієї з країн СНД з'явився на переговори з представниками італійської фірми в білих черевиках, чим шокував їх. Такий вчинок може привести до думки про те, що підприємець – один з нуворишів, тому що він незнайомий із правилами етикету, або що можливо це його перші серйозні ділові переговори. Отже, як швидко він розбагатів, так само швидко може розоритися, тобто мати справу з ним небезпечно.

Жінкам бажано носити класичні костюми, блузки, не використовувати ніякої біжутерії (значків, ланцюжків, перстнів та ін.); варто уникати модного одягу, не вдягатися в чоловічому стилі; зачіска і взуття завжди повинні бути в повному порядку.

Офіційні прийоми вимагають певного одягу, про що вказується в запрошенні: чоловікам – костюм, фрак; жінкам – вечірній туалет.

Необхідно стежити за своєю ходою: ходити слід з достоїнством, твердо, прямо, не перевалюючись, не згинатися.

Не слід сидіти "розвалюючись" у кріслі, розгойдуватися на стільці та ін.

Тримайте під контролем руки – **жести** повинні бути стримані і доцільні.

Не доторкайтеся до співрозмовника руками – це для нього вкрай неприємно.

Американський антрополог Е. Хол описав норми наближення людини до людини – дистанції, характерні для північноамериканської культури. Ці норми визначені чотирима відстанями:

- інтимна відстань (від 0 до 45 см) – спілкування найближчих людей;
- персональна (від 45 до 120 см) – спілкування зі знайомими людьми;
- соціальна (від 120 до 400 см) – переважно при спілкуванні з чужими людьми і при офіційному спілкуванні;
- публічне (від 400 до 750 см) – при виступі перед різними аудиторіями.

Порушення оптимальної дистанції спілкування сприймається негативно.

Майте почуття міри – усякі відхилення дратують навколишніх і працюють проти вас.

Не будьте зайво жвавими, але і занадто млявими, тихими, байдужними.

Стежте за враженням, що робите на навколишніх, але не заради самозамилування, а для самокорекції.

Сучасний діловий протокол

Це порядок проведення ділових зустрічей. Він особливо важливий при здійсненні переговорів.

Домовлятися про зустріч при переговорах прийнято не раніше, ніж за 2-3 дні. При цьому заздалегідь слід уточнити питання, які виносяться на обговорення, а також тривалість зустрічі.

Час початку переговорів прийнято дотримуватися неухильно обома сторонами (в усіх західних країнах точність вважається ознакою гарного

тону). Небажано приходити на зустріч і раніше наміченого часу, оскільки ранньою появою можна поставити в незручне положення тих, хто запросив вас на переговори.

Ділові переговори проводяться в спеціально відведеному і пристосованому для цієї мети приміщенні. Перед кожним учасником бажано поставити картку, на якій зазначено прізвище, ім'я, по батькові і фірму, яку він представляє.

На столах для учасників має бути папір і письмове приладдя; бажано мати прохолодні напої. Гарним тоном буде подати чай, каву з печивом. Організацію ділових зустрічей цілком бере на себе ініціатор.

Найчастіше переговори проводяться у формі протокольних заходів, таких, як коктейль, фуршет, вечеря, ланч, шведський стіл, келих шампанського. Підготовка прийому включає вибір виду прийому та мови спілкування, складання списку запрошених, розсилання запрошень, складання плану розподілу гостей за столом, складання меню, підготовку приміщень, сервіровку столу, обслуговування гостей, підготовку тостів.

2.4. Етичні норми ділового спілкування

*Уміння спілкуватися з людьми – це товар,
який можна придбати так само,
як ми купуємо чай або каву ...
Але я плачу за таке вміння більше, ніж
за будь-що інше у світі”.*
Дж. Рокфелер

*Культура ділового спілкування – важлива умова професійного
бізнесмена*

Треба враховувати, що 50-90% робочого часу менеджери, керівники витрачають на спілкування. Тому 75% американських, 63% англійських і 85% японських підприємців вважають, що неефективне спілкування є основною перешкодою на шляху успіху.

Перші наукові дослідження проблем спілкування знаходимо у давньогрецькій філософії та етиці (Сократ, Платон, Арістотель).

У XIX-XX ст. були розроблені такі теорії:

- Психологія народів (М. Лацарус, Х. Штейнталь).
- Психологія натовпу (Г. Лебон).
- Теорія інстинктів соціальної поведінки (У. МакДаугалл).
- Біхевіоризм (Е. Торндик, Дж. Уотсон).
- Теорія механізмів психологічного захисту (З. Фрейд).
- Торансакційний аналіз (Е. Берн).

Спілкування – це складний процес установалення і розвитку контактів між людьми, який передбачає обмін інформацією, вироблення власної позиції, сприйняття і розуміння людьми один одного.

Основними *функціями спілкування* є: контактуюча, інформативна, координуюча, спонукальна.

Аспектами спілкування є: комунікативний, інтерактивний, перцептивний.

Рівнями спілкування є: індивідуальне, групове, масове.

Методами спілкування є такі: монолог, діалог, бесіда, дискусія, співбесіда та ін.

Засобами спілкування є: вербальні (мовні), невербальні (міміка, жести, пози).

Типами спілкування є: ритуальне, розважальне, ділове, маніпулятивне, ігрове, духовне тощо.

Ділове спілкування – це спілкування, змістом якого є «справа» з приводу якої і відбувається комунікативний процес, організація та оптимізація того чи іншого виду діяльності.

Установити контакт можна, якщо вони:

- є значущими один для одного особами;
- сприймають спілкування як продуктивне співробітництво;
- володіють культурою ділового спілкування.

Китайський філософ Конфуцій зазначав, що різні люди у своїй поведінці та спілкуванні дотримуються різних моральних норм і правил. На його думку, нерозумна людина робить три помилки:

- говорить, коли не час говорити (нерозважливість),
- не говорить, коли настає час говорити (нерозважливість);
- і говорить, не помічаючи міміки (сліпота).

Культура спілкування виявляється в умінні говорити так, щоб не принижувати гідність людей. Це вміння вести переговори, йти на компроміси, втрачаючи іноді власну вигоду, але зберігаючи доброзичливі стосунки.

Помилки сприйняття викликані такими факторами:

- стереотипізація;
- фактор переваги;
- фактори привабливості;
- фактор ставлення.

Спілкування пов'язане з дією таких психологічних механізмів, як:

- ідентифікація (поставити себе на місце іншого – вчення Д. Карнегі);
- емпатія (співпереживання, співчуття, уміння увійти в середину іншої людини);
- рефлексія (можливість передбачити реакцію партнера, усвідомлення ставлення до себе).

Можна сформувати навички перцепції.

1. Типізація з точки зору індивідуально-психологічних особливостей на підставі фізичних відмінностей (Кречмер, Шелдон, Павлов).

2. Розподіл за темпераментом (сангвінік, холерик, флегматик, меланхолік).

3. За Юнгом: екстраверти та інтроверти.

4. За Мертоном: конформістський та експлуататорський тип).

5. Типізація Я. Л. Морено: «зірки» – неформальні лідери, ізольовані члени групи.

6. За способом мислення (аналітичний, цілеспрямований, емоційний, гармонійний).

7. Типізація П. Міцича (9 типів співрозмовників – «не дуже розумна людина», «статечна людина», «всезнайко», «базікало», «байдужа людина», «велике пабе», «чомучка»).

8. Типізація Дж. Ягер («чванько», «майстер усе вирішувати», «розвідник», «наставник», «хвалько», «базікало», «маніпулятор», «ударник», «домашній психолог», «щасливчик», «домашній психолог», «нитик».

Наведені класифікації умовні. Треба також ураховувати вік на стать людини.

Бар'єри спілкування та шляхи їх подолання

На шляху до взаєморозуміння є багато бар'єрів. Їх треба своєчасно розпізнавати, попереджати й долати.

Бар'єр спілкування – це внутрішня перешкода психологічної природи, що заважає людині успішно спілкуватися.

Існування бар'єрів призводить до почуття незадоволеності, до непорозумінь, конфліктів.

Причини виникнення бар'єрів такі:

- Недостатня увага до релігійних, професійних та вікових розбіжностей.
- Стиль, контекст та підтекст повідомлення.
- Мова спілкування (мови різних народів, різних соціальних груп; місцеві діалекти, молодіжний сленг, грабіжний жаргон тощо).

У психолінгвістиці, соціології, рекламі використовують метод семантичного диференціювання, який дозволяє аналізувати, як сприймаються певні словосполучення, та програмувати відповідну реакцію на них.

Механізм такого вербального впливу на поведінку й установки людини лягли в основу розробленої у 1975-1979 рр. Д. Гріндером та Р. Бендлером (США) нейролінгвістичного програмування (НЛП). НЛП – це психологічна технологія, яка сприяє правильній організації спостереження в ситуаціях спілкування.

Причини виникнення бар'єрів у спілкуванні:

- Бар'єр першого враження.
- Негативні емоції.
- Визначення соціальних ролей (керівник-підлеглий, батько-дитина).
- Непідступність та односторонність (характеризує обмеженість людини).

Засоби спілкування

Особливості сприйняття інформації:

Задумано 100%

Набуло словесної форми та виказане – 80%

Почуте 70%

Зрозуміле 60%

Залишилося в пам'яті 60%

Мовне спілкування або **вербальна комунікація** – це спілкування, коли як знакову систему використовують мову, словесні засоби.

Висловлювання, що не зорієнтовані на співрозмовника – це *монолог*. При цьому сума втрат інформації – 50%

Діалог – це найбільш ефективне спілкування (риторика).

Ділове спілкування – процес розмови з одним співрозмовником або з групою людей. Етапи спілкування зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Етапи спілкування.

Кожному з етапів відповідає характерний прийом, який потрібно знати і вміло використовувати.

Культура мовного спілкування має дві складові: культуру мовлення та культуру слухання.

Культура мовлення – це знання складових комунікативного акту та вміння їх застосовувати для переконливого впливу, для передачі інформації та формування відповідних установок, позицій, думок.

Культура слухання – це активна діяльність, яка передбачає як уміння мовчати, так і вміння використовувати вербальний зв'язок із співрозмовником для досягнення взаєморозуміння і розв'язання комунікативної проблеми (не рефлексивне та рефлексивне слухання).

Слухання – це не просто мовчання, це своєрідна діяльність.

Розрізняють два види слухання: не рефлексивне та рефлексивне (є 4 прийоми: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів, резюмування).

Культура мовлення пов'язана з мовним етикетом, тобто з правилами привітання, знайомства тощо. Ознака нашого часу – багатослівність.

Ділове листування (писемна мова) є засобом спілкування відправника та отримувача кореспонденції.

Від підготовки та оформлення ділового листа залежить рівень спілкування та досягнення успіху в бізнесі.

Основні види ділових листів у сфері бізнесу: лист-повідомлення; лист-нагадування; інформаційні листи; циркулярні листи; лист-підтвердження; лист-відповідь; супровідний лист; лист-договір; лист-запрошення; гарантійний лист; лист-прохання.

Загальноприйнятими правилами оформлення ділової кореспонденції є такі.

1. Службові листи пишуть на спеціальних бланках чи на чистих аркушах паперу.

2. У міжнародній кореспонденції, якщо лист займає більше сторінки, то в кінці слід писати «далі буде».

3. Кожна сторінка, крім першої, нумерується арабськими цифрами.
4. У тексті недопустимі підчищення, виправлення.
5. Олівцем ставлять резолюції на вхідній кореспонденції, а резолюції на окремих аркушах паперу – підколюють.
6. Листи згортають текстом усередину, або зовсім не згинають.
7. Підпис на листівці ставлять лише на офіційному привітанні.

Невербальні засоби спілкування – сукупність позамовних елементів, що супроводжують спілкування та беруть участь у переданні інформації.

Невербальні засоби поділяють на такі групи:

I. Просодіка:

- звучання мови (мелодійність; краса);
- інтонація (мелодика, інтенсивність або сила звучання, тривалість або швидкість мовлення, паузи; тембр мовлення – наприклад, “так” – згода, захоплення, сумнів і та ін.).

- голос – складова харизми особистості.

II. Кінестетичні – сукупність міміки, жестів, поз.

Дослідження мімічного вираження емоцій почалися ще більше 100 років тому. Однією з перших була робота Ч. Дарвіна «Вираження емоцій у людини й у тварини» (1872). Гіпотеза Дарвіна полягала в тому, що мімічні рухи утворилися з корисних дій, тобто те, що зараз є мімічним вираженням емоцій раніше було реакцією з визначеним пристосувальним значенням.

Вчені виділяють 3 фактори, що впливають на формування мімічного вираження емоцій:

1. Вроджені видотипові мімічні схеми, що відповідають визначеним емоційним станам.

2. Заучені, соціалізовані засоби прояву почуттів, що підлягають довільному контролю.

3. Індивідуальні експресивні особливості, що додають видовим і соціальним формам мімічного вираження специфічні риси, властиві тільки даному індивіду.

Міміка має дуже велике значення в практиці людської взаємодії. Саме обличчя співрозмовника завжди притягує наш погляд. Вираз обличчя забезпечує постійний зворотний зв'язок: по ньому ми можемо судити, зрозуміла нас людина чи ні, чи хоче вона щось сказати у відповідь. Міміка свідчить про емоційні реакції людини.

У практиці взаємодії виділяють кілька основних жестів, що відображують внутрішній стан людини. По-перше, у них відображається стан організму і безпосередні емоційні реакції. Це дозволяє судити про темперамент людини (сильні чи слабкі в нього реакції, швидкі чи уповільнені, інертні чи рухливі).

По-друге, пози і рухи тіла виражають риси характеру людини, ступінь її впевненості в собі, скутість чи розкутість, обережність чи поривчастість. У позі і рухах виявляється і соціальний статус людини. Такі вираження, як «йти з високо піднятою головою», «розправити плечі» чи, навпаки, «стояти на напівзігнутих», являють собою не тільки опис пози, але і виражають визначений психологічний стан людини.

По-третє, у позі і жестах виявляються культурні норми, засвоєні людиною. Наприклад, вихований чоловік ніколи не буде розмовляти сидячи поруч з жінкою, що стоїть, незалежно від того, як він оцінює її особисті якості.

По-четверте, жестам і позі приписуються чисто умовні символічні значення. Таким чином, вони здатні передати точну інформацію.

Жести відкритості свідчать про щирість і бажання говорити відверто. До цієї групи знаків належать жести «розкриті руки» і «розстібання піджака».

Жести підозрливості і скритності свідчать про недовіру до вас, сумнівів у вашій правоті, про бажання щось приховати від вас. У цих випадках співрозмовник машинально потирає чоло, скроні, підборіддя, прагне прикрити обличчя руками. Але найчастіше він намагається не дивитися на вас, відводячи погляд убік. Інший показник скритності – непогодженість жестів. Якщо ворожа стосовно вас людина, що захищається, посміхається, то

це означає, що вона за штучною посмішкою намагається навмисне сховати свою нещирість.

Жести і пози захисту є знаком того, що співрозмовник почуває небезпеку або погрозу. Найбільш розповсюдженим жестом цієї групи знаків є руки, схрещені на грудях. Руки тут можуть займати три характерних положення.

Просте схрещування рук є універсальним жестом, що позначає оборонний чи негативний стан співрозмовника. У цьому випадку варто переглянути те, що ви робите чи говорите, тому що співрозмовник почне уникати від обговорення. Потрібно також урахувати й те, що цей жест впливає на поведінку інших людей. Якщо в групі з чотирьох чи більше людей ви схрестили руки в захисній позі, то незабаром можна чекати, що й інші члени групи підуть за вашим прикладом. Правда, цей жест може означати просто спокій і впевненість, але це буває тоді, коли атмосфера бесіди не носить конфліктного характеру.

Якщо крім схрещених на грудях рук, співрозмовник ще стискає пальці в кулак, то це свідчить про його ворожість чи наступальну позицію. У цьому випадку варто сповільнити свою мову і рухи, ніби пропонуючи співрозмовнику піти по вашому прикладу. Якщо це не допомагає, то слід постаратися перемінити тему розмови.

Жест, коли кисті схрещених рук обхоплюють плечі (іноді кисті рук впираються в плечі так міцно, що пальці стають білими), позначає стримування негативної реакції співрозмовника на вашу позицію із обговорюваного питання. Цей прийом використовується, коли співрозмовники полемізують, намагаючись будь-що переконати один одного в правильності своєї позиції, причому нерідко супроводжується холодним, ледве прищуленим поглядом і штучною посмішкою. Такий вираз обличчя означає, що ваш співрозмовник на межі, і якщо не прийняти оперативних мір, що знижують напруженість, то може відбутися зрив.

Жест, коли руки схрещені на грудях, але з вертикально виставленими великими пальцями рук, є досить популярним серед ділових людей. Він передає подвійний сигнал: перший – про негативне відношення (схрещені руки), другий – про почуття переваги, вираженому великими пальцями рук. Співрозмовник, що застосовує цей жест, звичайно підграє одним чи обома пальцями, а при положенні стоячи характерно погойдується на підборах. Жест із використанням великого пальця виражає також глузування чи неповажне ставлення до людини, на яку вказують великим пальцем як би через плече.

Жести міркування й оцінки відбивають стан замисленості і прагнення знайти рішення проблеми. Замислене вираження обличчя супроводжується жестом «рука біля щоки». Цей жест свідчить про те, що вашого співрозмовника щось зацікавило.

Коли співрозмовник підносить руку до обличчя, спираючи підборіддям на долоню, а вказівний палець витягає уздовж щоки (інші пальці знаходяться нижче рота) – це є красномовним свідченням того, що він критично сприймає ваші доводи.

Жести сумніву і непевності найчастіше зв'язані з почісуванням вказівним пальцем правої руки під мочкою вуха бічної частини шиї (звичайно робиться декілька таких п'ять рухів).

Дотик до носа чи його легке потирання – також знак сумніву. Коли вашому співрозмовнику буває важко відповісти на ваше питання, він часто вказівним пальцем починає торкати чи потирати ніс. Правда, тут варто зробити застереження: іноді люди потирають ніс тому, що він просто свербить. Однак ті, хто потирає ніс, звичайно роблять це енергійно, а ті, для кого це служить жестом, лише злегка його потирають.

Жести і пози, що свідчать про небажання слухати і прагнення закінчити бесіду досить красномовні. Якщо під час бесіди ваш співрозмовник опускає повіки, то це сигнал про те, що ви для нього стали нецікаві чи просто набридлі, чи ж він почуває свою перевагу над вами. Якщо ви помітили

подібний погляд у свого співрозмовника, то врахуйте таке: необхідно щось змінити, якщо ви зацікавлені в успішному завершенні розмови.

Жест «потирання вуха» свідчить про бажання співрозмовника відгородитися від слів, що він чує. Інший жест, пов'язаний з дотиком до вуха, – потягування мочки вуха – свідчить про те, що співрозмовник наслухався вдосталь і хоче висловитися сам.

У тому випадку, коли співрозмовник явно хоче швидше закінчити бесіду, він непомітно (і часом не усвідомлено) пересувається чи повертається убік дверей, при цьому його ноги повертаються до виходу. Поворот тіла і положення ніг указують на те, що йому дуже хочеться піти. Показником такого бажання є також жест, коли співрозмовник знімає окуляри і демонстративно відкладає їх убік. У цій ситуації він прагне чимось зацікавити співрозмовника або дати йому можливість піти. Якщо ви будете продовжувати розмову в тому ж ключі, то навряд чи досягнете бажаного результату.

Жести, що свідчать про бажання навмисно затягти час, зазвичай пов'язані з окулярами. Для того, щоб затягти час з метою обміркувати остаточне рішення, співрозмовник робить такі жести: постійно знімає і надягає окуляри, а також протирає лінзи. Якщо ви спостерігаєте один з цих жестів відразу ж після того, як запитали людину про її рішення, то найкраще буде помовчати в очікуванні. Якщо партнер знову надягає окуляри, то це означає, що він хоче ще раз «поглянути на факти».

Жести впевнених у собі людей з почуттям переваги над іншими. До них належить жест «закладання рук за спину із захопленням зап'ястя». Від цього жесту варто відрізнити жест «руки за спиною в замок». Він говорить про те, що людина засмучена і намагається взяти себе в руки. Цікаво, що чим більше сердить людину, тим вище пересувається її рука по спині. Саме від цього жесту пішов вираз «взьми себе в руки». Це поганий жест, бо він використовується для того, щоб сховати свою нервозність, і спостережливий партнер по переговорах напевно відчує це.

Жестом упевнених у собі людей з почуттям переваги над іншими є і жест «закладання рук за голову». Багато співрозмовників дратуються, коли хто-небудь демонструє його перед ними.

Жести незгоди можна назвати жестами витіснення, оскільки вони виявляються внаслідок стримування своєї думки. Збирання неіснуючих ворсинок з костюма є одним з таких жестів. Співрозмовник, що збирає ворсинки, зазвичай сидить, відвернувшись від інших, і дивиться в підлогу. Це найбільш популярний жест несхвалення. Коли співрозмовник постійно збирає ворсинки з одягу, це є ознакою того, що йому не подобається все, що тут говориться, навіть якщо на словах він з усім згодний.

Жести готовності сигналізують про бажання закінчити розмову чи зустріч і виражаються в подачі корпусу вперед, при цьому обидві руки лежать на колінах чи тримаються за бічні краї стільця. Якщо кожний з цих жестів виявляється під час розмови, то варто брати ініціативу у свої руки і першим запропонувати закінчити бесіду. Це дозволить вам зберегти психологічну перевагу і контролювати ситуацію.

Крім розглянутих раніше поз і жестів, існують й інші, котрі не менш красномовно передають той чи інший внутрішній стан співрозмовників. Так, за допомогою потирання долонь відгадуються позитивні чекання. Зчеплені пальці рук позначають розчарування і бажання співрозмовника сховати своє негативне ставлення до почутого.

Сукупність жестів. Однією з найбільш серйозних помилок, що можуть допустити новачки в справі вивчення мови тіла, є прагнення виділити один жест і розглядати його ізольовано від інших жестів та обставин. Наприклад, почісування потилиці може означати тисячу речей – лупа, виділення поту, непевність та ін.

Як і будь-яка інша мова, мова тіла складається зі слів, пропозицій і знаків пунктуації. Кожен жест подібний одному слову, а слово може мати кілька різних значень. Цілком зрозуміти значення цього слова ви можете тільки тоді, коли вставите це слово в пропозицію поряд з іншими словами.

Жести надходять у формі "пропозицій" і точно говорять про дійсний стан, настрої і ставлення людини. Спостережлива людина може прочитати ці невербальні пропозиції і порівняти їх зі словесними пропозиціями що говорять.

Ключем до правильної інтерпретації жестів є врахування всієї сукупності жестів і конгруентність вербальних і невербальних сигналів.

Положення в суспільстві та багатство жестикуляції. Наукові дослідження в галузі лінгвістики показали, що існує пряма залежність між соціальним статусом, владою, престижем людини і її словниковим запасом. Інакше кажучи, чим вище соціальне чи професійне положення людини, тим вища його здатність спілкуватися на рівні слів і фраз. Дослідження в області невербалики виявили залежність між красномовністю людини і ступенем жестикуляції, яка використовується людиною для передачі змісту своїх повідомлень. Це означає, що існує пряма залежність між соціальним станом людини, його престижем і кількістю жестів і рухів, якими вона користується. Людина, що знаходиться на вершині соціальних сходів чи сходів професійної кар'єри, може користуватися багатством свого словникового запасу в процесі комунікації, у той же час як людина менш реалізована професійно буде частіше покладатися на жести, а не на слова в процесі спілкування.

Швидкість деяких жестів і їхня очевидність для ока залежить від віку людини. Наприклад, якщо 5-літня дитина скаже неправду своїм батькам, то відразу ж після цього вона прикриє однією чи обома своїми руками рот. Цей жест "прикривання рота рукою" підкаже батькам про те, що дитина сказала неправду. Протягом усього свого життя людина використовує цей жест, коли говорить неправду, але, зазвичай змінюється тільки швидкість здійснення цього жесту. Коли підліток говорить неправду, рука прикриває рот майже так само, як і в п'ятирічної дитини, але тільки пальці злегка обводять лінію губ. Це жест прикривання рукою рота стає більш витонченим у дорослому віці. Коли доросла людина говорить неправду, її мозок посилає їй імпульс прикрити рот, у спробі затримати слова обману, як це робиться п'ятирічною

дитиною чи підлітком, але в останній момент рука ухиляється від рота і народжується інший жест – дотик до носа. Такий жест є ні що інше, як удосконалений дорослий варіант того ж жесту прикривання рота рукою, що був присутній у дитинстві. Це приклад того, що з віком жести людей стають менш помітними і більш завуальованими, тому завжди складніше зчитати інформацію 50-річної людини, ніж молодой.

Можливість підробити мову рухів. Найбільш типовим питанням є «Чи можлива підробка у власній мові тіла?» Зазвичай відповідь на це питання негативна, тому що вас видає відсутність конгруентності між жестами, мікросигналами організму і сказаними словами. Наприклад, розкриті долоні асоціюються з чесністю, але, коли ошуканець розкриває вам свої обійми і посміхаються вам, одночасно говорячи неправду, мікросигнали його організму видають його потаємні думки. Це можуть бути звужені зіниці, піднята брова чи скривлення куточка рота, і всі ці сигнали будуть суперечити розкритим обіймам і широкій посмішці. У результаті реципієнт схильний не вірити тому, що він чує. Здається, начебто в людському мозку є запобіжний прилад, що «зашкалює» щоразу, як тільки він реєструє неконгруентні невербальні сигнали.

Існують, однак, випадки, коли мові тіла спеціально навчають для досягнення сприятливого враження. Але навіть досвідчені фахівці можуть імітувати потрібні рухи тільки протягом короткого періоду часу, оскільки незабаром організм мимоволі передає сигнали, що суперечать його свідомим діям. Багато політиків є досвідченими фахівцями в області копіювання мови тіла і використовують це для того, щоб домогтися розташування своїх виборців і змусити їх повірити своїм словам. Про тих політичних діячів, які успішно це проробляють, говорять, що в них є «божий дарунок». Обличчя частіше, ніж будь-яка інша частина людського тіла використовується для приховання помилкових висловлень. Ми посміхаємося, киваємо головою і підморгуємо в спробі сховати неправду, але, на жаль, для нас наше тіло своїми знаками говорить щирі правду, і спостерігається невідповідність між

сигналами, що зчитуються з обличчя і з тіла, і словами. Вивчення виразу обличчя є мистецтвом саме по собі.

III. Правила просторової організації (дистанція).

Розміри особистої просторової території людини середньо забезпеченого соціального рівня в принципі однакові незалежно від того, чи проживає він у Північній Америці, Африці чи Австралії. Її можна розділити на 4 чіткі просторові зони.

1. Інтимна зона (від 15 до 46 см).

З усіх зон ця – найголовніша, оскільки саме цю зону людина охороняє так, начебто це її власність. Дозволяється проникнути в цю зону тільки тим, хто знаходиться в тісному емоційному контакті з людиною. Це діти, батьки, чоловіки, коханці, близькі друзі і родичі. У цій зоні є ще підзона радіусом у 15 см, у яку можна проникнути тільки за допомогою фізичного контакту. Це понад інтимна зона.

2. Особиста зона (від 46 см до 1,2 метра).

Це відстань, що звичайно розділяє нас, коли ми знаходимося на коктейль-вечірках, офіційних прийомах, офіційних вечорах і дружніх вечірках.

3. Соціальна зона (від 1,2 до 3,6 метрів).

На такій відстані ми тримаємося від сторонніх людей, наприклад, водопровідника чи електрика, що прийшов з метою ремонту нашого будинку, листоноші, нового службовця на роботі і від людей, яких не дуже добре знаємо.

4. Суспільна зона (більше ніж 3,6 метри).

Коли ми адресуємося до великої групи людей, то зручніше за все стояти саме на цій відстані від аудиторії.

Скупченість людей на концертах, у кінозалах, на ескалаторах, у транспорті, ліфті призводить до неминучого вторгнення людей в інтимні зони один одного і цікаво спостерігати реакцію людей на ці вторгнення.

Існує ряд неписаних правил поведінки західної людини в умовах скупченості людей, наприклад, в автобусі чи ліфті. Це такі правила:

1. Ні з ким не дозволяється розмовляти, навіть зі знайомими.
2. Не рекомендується дивитися в упор на інших.
3. Обличчя повинне бути зовсім відстороненим – жодного прояву емоцій не дозволяється.
4. Якщо у вас у руках книга чи газета, ви повинні бути цілком занурені в читання.
5. Чим тісніше в транспорті, тим стриманіше повинні бути ваші рухи.
6. У ліфті варто дивитися тільки на покажчик поверхів над головою.

Незнання культурно обумовлених розходжень в інтимних зонах різних людей може легко призвести до непорозуміння і неправильних суджень про поведінку і культуру інших.

2.5. Культура публічного виступу

Етапи підготовки і проведення публічного виступу

Публічний виступ – це усне монологічне висловлення з метою досягнення впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування найбільш часто використовуються такі жанри, як доповідь, інформаційна, привітальна і торгова промова. В основі класичної схеми ораторського мистецтва лежить 5 етапів:

- 1) добір необхідного матеріалу, змісту публічного виступу (*inventio* – «винахід»);
- 2) складання плану, розподіл зібраного матеріалу в необхідній логічній послідовності (*dispositio* – «розташування»);
- 3) «словесне вираження», літературна обробка мови (*elocutio*);
- 4) запам'ятовування тексту (*memoria* – «пам'ять»);
- 5) проголошення (*pronuntiatio*).

Сьогодні в ораторській діяльності виділяють 3 основних етапи: докомунікативний, комунікативний і посткомунікативний (Див. табл. 2.1).

Основні етапи ораторської діяльності

Докомунікативний	Комунікативний	Посткомунікативний
1. Визначення теми і мети виступу	1. Проголошення Промови	1. Аналіз промови
2. Оцінка аудиторії й обстановки	2. Відповіді на Запитання	
3. Добір матеріалу	3. Ведення полеміки	
4. Створення тексту		
5. Репетиція		

Антична риторика винятково велике значення надавала підготовці публічного виступу (це чотири з п'яти етапів наведеної схеми). Греки говорили, що промови Демосфена промащені олією нічної лампади, при світлі якої він їх складав.

Підготовка до будь-якого ораторського монологу починається з визначення його теми і мети. Тему визначає або сам автор, або ті, хто запрошує його виголосити промову. Назва виступу повинна бути зрозумілою, чіткою, по можливості короткою. Вона повинна відображувати зміст промови і привертати увагу слухачів (Наприклад: «Чи потрібні нам атомні електростанції?», «Стан охорони праці і техніки безпеки», «Про підготовку до проведення сертифікації виробів»). При розробці порядку денного для нарад необхідно особливу увагу звертати на формулювання тем доповідей і повідомлень. Теми повинні орієнтувати людей на участь в обговоренні конкретних проблем. Тому доцільно «розшифрувати» пункт порядку денного «Різне» – людина буде мати можливість заздалегідь підготувати і продумати свій виступ. Деякі промови не мають назв: привітальна, мітингова й інші.

Починаючи розробку тексту, необхідно визначити мету виступу. Оратор повинен ясно уявляти, якої реакції він домагається. Основні цілі публічного монологу – повідомлення і вплив. Оратор може поставити завдання інформувати слухачів, дати певні відомості. Чи він розраховує схвилювати аудиторію, сформувати у людей переконання, уявлення, що стануть мотивами їхньої поведінки, тобто закликає до якихось дій. Часто ці завдання перехреснюються, поєднуються в одному виступі. Свої прагнення і завдання варто повідомити слухачам.

Важливо оцінити склад майбутньої аудиторії. Хайнц Леммерман – автор підручника з риторики – закликає заздалегідь настроїтися на своїх слухачів, поставити себе на їхнє місце, «побачити речі їх очима». Необхідні дані про тих, на кого розрахована промова – це: освітній рівень, напрямок освіти (гуманітарна, технічна ...), пізнавальні інтереси, стать, вік, ставлення до теми і до оратора.

Завжди легше говорити, звертаючись до однорідного (гомогенного) складу (дилетанти, фахівці, колеги, студенти, люди однакових політичних поглядів та ін.). Що однорідніша аудиторія, то більш передбачена реакція на виступ. Звертаючись до молоді, не можна загравати, лестити, повчати, дорікати в незнанні, некомпетентності, підкреслювати свою перевагу, ухилятися від гострих проблем і питань. Перед слухачами з високим рівнем професійної чи наукової підготовки не можна виступати, якщо немає нових поглядів, підходів до рішення проблеми, не можна допускати повтори, тривіальні судження, демонструвати свою перевагу, зловживати цифрами, цитатами, ухилятися від суті проблеми.

У неоднорідній (гетерогенній) аудиторії виголошувати промову сутожніше. Якщо публіка різна за складом, треба, по можливості, адресувати якийсь фрагмент кожній групі. Варто заздалегідь подумати про те, що сказати окремим, особливо авторитетним, важливим персонам, якщо ви знаєте, що вони прийдуть.

Необхідно також з'ясувати чисельність аудиторії. Великою кількістю слухачів складніше керувати. У переважній більшості людина легковірна, схильна до знеособлювання, не здатна до критики, бачить усе в чорно-білих фарбах, реагує на емоції. Чим більша аудиторія, тим простіше, наочніше, образніше варто говорити. Знання своїх слухачів, «прицільна» підготовка промови здобувають особливе значення під час обговорення якогось важкого питання у вузькому колі фахівців, ділових людей.

Варто довідатися, у якій обстановці буде проходити виступ – у залі, у кабінеті, чи є там кафедра, стіл, мікрофон.

Кафедра допомагає сконцентрувати увагу на ораторі, за нею треба розташовуватися вільно, невимушено, установивши і намагаючись зберігати постійну відстань у 20 – 30 сантиметрів між ротом і мікрофоном.

Проксеміка – наука про тимчасову і просторову організацію спілкування – описує способи розміщення слухачів в аудиторії. Схематично проксеміка зображена на рис. 2.2.

Треба з'ясувати також, після яких інших промов планується ваш виступ. Адже кожна наступна промова повинна бути цікавішою за змістом і формою, ніж попередня.

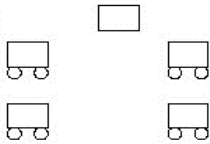
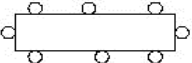
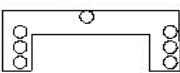
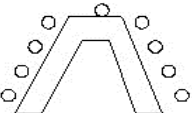
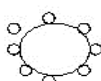
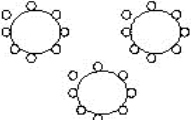
Спосіб	Схематичне зображення	Коментарі
1. Аудиторне розміщення		Відокремлює оратора від аудиторії. Зворотний зв'язок ускладнений. Велике число учасників
2. «Конференція»		Офіційно. За субординацією. Може викликати конфронтацію, протистояння думок
3. «Підкова»		Сприяє взаємодії. Сприяє взаємодії. Доступний візуальний контакт. Гарні можливості контролю
4. «V» – подібне розташування		Дозволяє створити атмосферу співробітництва між співрозмовниками при вкверівній ролі оратора
5. «Круглий стіл»		Поєднує людей, демократизує атмосферу обговорення проблем.
6. «Кабаре»		Для роботи маленькими групами. Можливі труднощі фокусування уваги

Рис. 2.2. Способи розміщення слухачів в аудиторії.

Наступна стадія докомунікативного етапу – «кодування» – складання тексту – починається з добору матеріалу. Щоб виступ вийшов змістовним, краще використовувати не одне джерело, а декілька. Джерела матеріалу поділяються на групи:

1. *Безпосередні* – матеріали, здобуті автором з життя шляхом спостережень, власного досвіду:

а) знання, практика;

- б) особисті контакти, бесіди, інтерв'ю;
- в) уява – уявне створення нових картин, образів, проєктів на основі минулого досвіду з елементами творчості.

2. Опосередковані:

- а) офіційні документи;
- б) наукова і науково – популярна література;
- в) художня література;
- г) статті газет і журнали;
- д) передачі радіо і телебачення;
- е) довідкова література: енциклопедії, словники;
- ж) результати соціологічних опитувань.

«Живий» досвід завжди добре сприймається слухачами, він переконливий і йому вірять.

Матеріал публічного виступу може бути теоретичним і фактичним. Насиченість промови тим чи іншим типом матеріалу залежить від жанру. Так, у звітній доповіді потрібно наводити безліч фактів, щоб довести положення і переконати слухачів. Матеріал виступу повинен бути достовірним. Попередньо перевіряють точність інформації, цифр, дат, цитат, імен.

Систематизуючи матеріал, оратор створює план, продумує композицію, логіку викладу, складає і редагує текст.

Підготовка письмового тексту має багато переваг. Написану промову можна перевіряти, виправляти; вона легше запам'ятовується і довше утримується в пам'яті. Писати треба на окремих аркушах, на одній стороні. Досвідчений оратор може обмежитися складанням тез, чи конспекту розгорнутого плану виступу.

Репетиція – проголошення тексту думкою або вголос, краще перед дзеркалом. Треба знайти таку позу, у якій ви відчуваєте себе легко і зручно, і постаратися її запам'ятати; вивчити обличчя – розправити нахмурені брови, мімічні зморшки, що набігають на чоло; продумати жести, прийоми

встановлення контакту. Досвід показує, що на 3 хвилини виступу витрачається 20 – 25 хвилин підготовки. Якщо виступ ретельно розроблений, то в момент зустрічі зі слухачами оратор буде триматися впевнено.

Існує три способи виголошення промови:

- 1) читання тексту;
- 2) відтворення по пам'яті з читанням окремих фрагментів (з опорою на текст);
- 3) вільна імпровізація (експромт).

Читають ті промови, від тексту яких не можна відступити: дипломатичні, урочисті, доповіді й співповіді офіційного змісту. Інші види, як правило, вимовляють з опорою на письмову основу. Досить опустити погляд на сторінку, щоб відновити хід викладу, знайти потрібну цифру та ін. Такий виступ створює враження вільного володіння матеріалом, дає можливість оратору впевнено спілкуватися зі слухачами. У доповідача, однак, не завжди є можливість попередньо підготувати текст. Іноді на нарадах, засіданнях, зборах, зустрічах доводиться виступати експромтом. При цьому потрібна велика мобілізація пам'яті, енергії, волі. Імпровізація можлива тільки на базі великих знань, володіння риторичними навичками.

Після виступу оратор часто відповідає на запитання слухачів, полемізує з ними. Така форма спілкування жадає від оратора швидкої реакції, доброзичливості, володіння гумором. Відповідь доповідача призначається не тільки опоненту, але і всім присутнім.

Методика ораторського мистецтва рекомендує не квапитися з відповіддю, а спочатку переконатися, що питання правильно зрозуміле; відповідати лаконічно, ясно і не давати необґрунтованих чи сумнівних відповідей; мати під рукою довідковий матеріал для тих, хто хоче одержати більш докладне обґрунтування ваших припущень.

Установлення контакту з аудиторією

Найвищий прояв майстерності публічного виступу – це контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора й аудиторії. Це

виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконаність викликають у слухачів відповідну реакцію. Як говорить прислів'я, слово належить наполовину тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає. Головні показники взаєморозуміння між комунікантами – позитивна реакція на слова доповідача, зовнішнє вираження уваги у слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, посмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі. Контакт – величина перемінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким у різні фрагменти проголошення промови.

Щоб завоювати аудиторію, треба установити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Виступаючий зазвичай повільно обводить поглядом слухачів.

Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу – 5 – 7 секунд.

Яка б не цікава була тема, увага аудиторії згодом притупляється. Її необхідно підтримувати за допомогою таких ораторських прийомів:

- *Прийом «питання – відповіді».* Оратор ставить питання і сам на них відповідає, висуває можливі сумніви і заперечення, з'ясовує їх і доходить певних висновків.

- *Перехід від монологу до діалогу (полеміки)* дозволяє залучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їхній інтерес.

- *Прийом створення проблемної ситуації.* Слухачам пропонується ситуація, що викликає питання: «Чому?», що стимулює їхню пізнавальну активність.

- *Прийом новизни інформації, гіпотез* змушує аудиторію припускати, міркувати.

- *Опора на особистий досвід, думки, що завжди цікаві слухачам.*

- *Показ практичної значимості інформації.*

Використання гумору дозволяє швидко завоювати аудиторію. Короткий відступ від теми дає можливість слухачам «відпочити».

Уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне привернути увагу до відповідальних місць виступу (прийом «тихий голос»).

Дієвим засобом контакту є спеціальні слова і вислови, що забезпечують зворотний зв'язок. Це особові займенники 1 і 2 особи (я, ви, ми, ми з вами), дієслова у 1 та 2 особи (спробуємо зрозуміти, обмовимося, відзначимо, прошу вас, відзначте собі, подумайте, конкретизуємо й ін.), звертання (шановні колеги, дорогі мої), риторичні запитання (Ви хочете почути мою думку?). Перераховані речові засоби контакту допомагають перебороти «бар'єр», служать об'єднанню оратора зі слухачами.

Поза, жести, міміка оратора

Поза, жести, міміка – приналежність індивідуального стилю. Ці елементи кінетичної системи спілкування діють на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить слуховим каналом, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок. На думку психологів, мова на 25% сприймається зоровим шляхом.

Оратор повинен домогтися відчуття стійкості, рівноваги, легкості, рухливості і природності на трибуні, перед аудиторією. Вигляд людини, що тривалий час стоїть нерухомо, стомлює слухачів. Під час тривалої доповіді досвідчений доповідач змінює позу. Крок уперед у потрібний момент підсилює значимість того чи іншого місця промови, допомагає зосередити на ньому увагу. Відступаючи назад, оратор ніби дає аудиторії можливість «відпочити» і потім переходить до іншого положення промови. Не варто ходити, пересуватися у різні боки під час виступу.

Майстерність оратора виявляється в посиленні впливу жестом, мімікою. Зайва віртуозність не прикрашає мовця і викликає іронію, ворожість. Від жестів значимих, котрі сприяють успіху промови, необхідно відрізнити безглузді, механічні (струшування головою, поправлення волосся,

одягу, вертіння ручки й ін.). Стверджують, що кращий жест той, на який не зважають слухачі, тобто який органічно зливається зі змістом промови. В ораторському мистецтві використовуються:

Ритмічні жести. Вони підкреслюють логічний наголос, уповільнення і прискорення промови, місце пауз. Наприклад, уповільнений рух вправо при проголошенні фрази «Говорить, наче воду цідить».

Емоційні передають відтінки почуттів (стиснутий кулак, овальний рух руки, «рука, що відрубуює» фразу).

Вказівні рекомендується використовувати в окремих випадках, коли є предмет, наочне приладдя, на які можна вказати.

Образотворчі наочно представляють предмет, показують його (наприклад кручені сходи).

Символічні несуть певну інформацію. До цієї групи належать жест категоричності (шабельне відмахування пальцями правої руки), жест протиставлення (руки виконують у повітрі рух «там і тут»), жест роз'єднання (долоні розкриваються в різні сторони), жест узагальнення (овальний рух двома руками одночасно), жест об'єднання (пальці чи долоні рук з'єднуються).

Про важливість жестикуляції, свідчить той факт, що в риториках, починаючи з античних часів, їй присвячувалися спеціальні розділи.

Основним показником почуттів мовця є вираз обличчя. Міміка оратора стимулює емоції аудиторії, здатна передати гаму переживань: радість і скорботу, сумнів, іронію, рішучість... Вираз обличчя повинен відповідати характеру промови. У гарного оратора «обличчя говорить разом з промовою». Обличчя і весь зовнішній вигляд виступаючого повинні виражати доброзичливе і навіть дружнє ставлення. Аудиторія не любить сердитих чи байдужих.

Аналіз промови оратора

Після ораторського виступу необхідний аналіз. Перш за все для того, щоб знайти, виділити і врахувати допущені недоліки.

Схему аналізу промови можна представити як відповіді на такі питання.

- Яка тема виступу? Чи досягнута його мета? Чи підходить тема аудиторії, чи викликає інтерес?
 - Який матеріал використаний у тексті виступу?
 - Яка композиція промови? Які методи викладу матеріалу використовуються?
 - Логічна чи доказова промова?
 - Чи відповідає промова критеріям правильності, точності, виразності, багатства мовлення?
 - Який спосіб виголошення промови?
 - Чи дотримувався оратор вимоги техніки мовлення?
 - Який зовнішній вигляд оратора, чи доречні жести і міміка? Наскільки вільно він тримається перед слухачами?
 - Чи встановлений контакт з аудиторією? За допомогою яких засобів?
- Визначте, до якого речового типу належить оратор.

Типи ораторів

Можна виявити індивідуальні речові типи.

Раціонально-логічний. Оратори цього типу схильні до аналізу явищ, до міркувань і строгої аргументації своїх і чужих учинків. Їхня підготовка до будь-якого виступу відрізняється послідовним добором і суворою систематизацією матеріалів, обмірковуванням і розробкою докладного плану. Цей план ніби «сидить у них усередині», і оратори під час виступу не користуються ним. Їх часто турбує інше: як зробити свою промову більш яскравою, емоційною, які дібрати приклади, щоб зацікавити аудиторію. «Логіками» найчастіше бувають сангвініки.

Емоційно-інтуїтивний. Представники цього типу говорять жагуче, захоплено, пересипаючи свою промову гострими словами, каламбурами, але не завжди можуть устежити за твердою логічною послідовністю промови і «звести кінці з кінцями». План своїх виступів пишуть не завжди, вважаючи,

що він їх сковує. Спостерігається збіг емоційного речового типу з холеричним темпераментом.

Філософський. Оратори – «філософи» більш-менш емоційні, схильні до аналізу, іноді бувають дуже організовані у своїй роботі, а іноді без усякої видимої організації розкривають яке-небудь одне питання, добираються до кореня, і раптом, як променем світла, опромінюють усе знайденою ідеєю. Їхня загальна риса – прагнення до дослідження, глибокого осмислення явищ прямо на очах у слухачів, бажання й уміння втягнути в цей процес аудиторію. Найчастіше дану групу складають люди флегматичного темпераменту.

Ліричний, чи художньо-образний. Глибока емоційність, ліризм, внутрішнє хвилювання, гостра вразливість, проникливість – риси, характерні для цього типу. Найчастіше в основі його – характер витончений, меланхолійний.

Доповідь – це розгорнуте повідомлення з певної теми з метою сформуванню думку слухачів про порушені питання, визначити характер подальших практичних дій. У доповіді дається аналіз проблеми, наводяться відомості, ставляться завдання, даються рекомендації й оцінки діяльності колективу. У звітній доповіді характеризуються результати роботи підприємства чи організації за певний період, а також формуються перспективи розвитку.

Промова – це вид публічного виступу, у якому здійснюються короткі повідомлення на службових нарадах, у ході дискусії, на урочистих зустрічах, презентаціях. Промова відрізняється від інших жанрів концентрацією ряду якостей: емоційністю, чіткістю постановки проблем, насиченістю, конкретністю, дієвістю, а також стислими часовими межами.

Промови поділяють за видами.

Інформаційна промова (повідомлення) звучить на нараді. Звичайно це актуальне повідомлення, що дає нове уявлення про розглянутий предмет чи явище, гіпотезу розв'язання проблеми.

Привітальна промова може бути присвячена ювілею особи, організації, зустрічі делегації, врученню нагороди, початку роботи конференції, пам'ятній даті тощо. Головна задача цієї промови – створити піднесений, святковий настрій, надихнути слухачів. Привітальна промова повинна бути емоційною. Оратору варто використовувати яскраві приклади, асоціації, засоби речової виразності. Привітальна промова, як правило, має таку структуру:

- 1) звертання, слова вітання;
- 2) коротка характеристика події;
- 3) успіхи і досягнення, перспективи;
- 4) побажання.

На презентаціях, зборах виголошують *торгову промову*. Історія її виникнення пов'язана до закликів глашатаїв, що ходили по вулицях давніх Афін і повідомляли про продаж рабів, худоби, виробів. Відомі також старі жанри усної реклами Київської Русі – закликання, вигуки, гострослів'я. У них як засіб залучення уваги використовувалися рифмування і речова гра. Серед вуличних торговельників – балакунів у містах особливо виділялися продавці газет і книг. Цікаво, що у наш час усна торгова реклама повертається. На вулицях сучасних населених пунктів все частіше звучать голоси людей, що розхвалюють товар, закликаючи покупців.

Мета торгової промови – спрямований вплив на увагу, пам'ять, емоції, пізнання, систему мотивів слухачів. Ця мета обумовлює зміст і мову рекламного тексту. У ньому яскравими словами, наочно повинні характеризуватися 2-3 найважливіші якості товару чи послуги, підкреслюватися унікальні риси, переваги, які вони дають споживачу. Доцільно говорити про результат, наводити аргументи, постійно повторюючи основні з них. Висловлення повинне бути побудоване у формі доброзичливої поради. Не можна «нав'язувати» щось аудиторії і лестити собі, поширюючи торгову інформацію про продукцію свого підприємства.

2.6. Етика та етикет у ділових міжнародних стосунках бізнесменів

Північноамериканська ділова культура

Північноамериканська ділова культура порівняно молода, але вже багатьма дослідниками, діловими людьми відзначаються такі її особливості, подібні з рисами національного характеру, як орієнтація на індивідуалізм у людських взаємовідносинах, на сильну особистість у практичній діяльності, а звідси прагнення до одноосібних рішень. Американські бізнесмени відрізняються високою діловою активністю, великими здібностями в боротьбі за прибуток, прагненням затвердити свою перевагу, виключною упевненістю в собі, стійкістю, виживанням, схильністю до ризику. У ділових відносинах на виробництві домінує беззаперечне підпорядкування і жорстка дисципліна. Американці ревно ставляться до дотримання прав людини, у конфліктних ситуаціях найчастіше вдаються до закону, до послуг адвокатів. У неформальних взаємовідносинах американці спілкуються один з одним просто. Вони досить відкриті, децю фамільярні навіть з людьми, старшими за віком і положенням, вільно поводяться з правилами світського етикету, усміхнені, уважно і дбайливо ставляться до свого здоров'я.

Американський стиль ведення переговорів проявляється в прагненні обговорити не тільки загальні підходи, але й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей. Американцям імпонує не надто офіційна атмосфера, відкритість, дружелюбність. Однак вони нерідко проявляють егоцентризм, оскільки вважають, що при веденні справ їхні партнери повинні керуватися тими ж правилами, що і вони. Тому партнери по переговорах нерідко вважають американців занадто напористими, агресивними. Американський стиль ведення переговорів характеризується достатнім професіоналізмом. Рідко в американській делегації можна зустріти людину, некомпетентну в питаннях, до яких ведуться переговори (відповідно, американців лякає некомпетентність партнера). Члени делегації на переговорах відносно самостійні при прийнятті рішень. Американці досить наполегливо

намагаються реалізувати свої цілі на переговорах, люблять торгуватися. Як правило, не терплять великих затягувань у веденні переговорів.

Європейська ділова культура

Європейська ділова культура набагато старша за американську. Тією чи іншою мірою для неї характерні зазначені риси північноамериканської ділової культури, але і тут є національні відмінності й особливості. Так, німецькій діловій культурі властиві такі риси, як прагнення до порядку, дисциплінованість, пунктуальність, економність. Головна відмінність німецької манери вести справи – ступінь офіційності. Усі зустрічі призначаються завчасно. Досить несхвально сприймаються раптові пропозиції, зміни. Дуже високо цінується професіоналізм. Разом з тим німці достатньо комунікабельні, люблять повеселитися, розважитися.

Для німців більш імовірно вступати в ті переговори, у яких вони з достатньою очевидністю бачать можливості знаходження рішення. Звичайно німці дуже старанно відпрацьовують свою позицію, у ході переговорів люблять обговорювати питання послідовно, одне за іншим. Вони люблять наводити факти і приклади, небайдужі до цифр, схем, діаграм. Під час переговорів з ними потрібно бути логічним в аргументації і точним у викладенні фактів. Цінуються чесність і прямота. При укладанні угод німці будуть наполягати на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань, а також виплаті високих штрафів у разі їх невиконання.

Англійці характеризуються діловитістю, шануванням власності, традицій, ввічливістю. У спілкуванні вони дуже стримані й педантичні, що іноді сприймається як замкнутість, манірність. У бесідах цінуються вміння слухати, в ділових взаєминах – пунктуальність. В Англії панує правило «дотримуйся формальності». Британці дуже строго додержуються процедури знайомства. Обмін рукоштовками прийнятий тільки при першій зустрічі. Говорити з англійцем про справи після закінчення робочого дня вважається дурним тоном, навіть якщо ви випиваєте чи вечеряєте зі своїм діловим партнером.

На відміну від німців англійці меншою мірою приділяють увагу питанням підготовки до переговорів. Вони підходять до них з великою часткою прагматизму, вважаючи, що залежно від позиції партнера на самих переговорах і може бути знайдено найкраще рішення. При цьому вони досить гнучкі й охоче відповідають на ініціативу протилежної сторони. Англійці вміють терпляче вислухати співрозмовника, що, однак, не завжди означає згоду. Грубою поведінкою вважається, коли занадто багато говорять, тобто, як вважають англійці, силою нав'язують себе іншим. За традицією англійці стримані у судженнях, уникає категоричних тверджень, старанно обходить у розмові будь-які особисті моменти, тобто все те, що було б розцінено як втручання в приватне життя. У них високо розвинуте почуття справедливості, тому при веденні справ вони ведуть чесну гру.

Французи, батьківщина яких вважається законодавицею в діловому протоколі й етиці, дуже галантні, вишукані, прагнуть дотримуватися етикету, при цьому в поведінці розкуті і відкриті для співрозмовників. Вони дуже цінують інтелект, уміння пояснювати, точно формулювати умови контрактів і угод. Почуття задоволення у французів викликає інтерес до їх культури і мови (при цьому з досадою сприймається погане знання французької мови). У ділових взаєминах цінуються особисті зв'язки. Багато важливих рішень приймаються на ділових прийомах (сніданках, обідах, коктейлях).

При проведенні переговорів французи стараються уникати офіційних обговорень питань «один на один», прагнуть зберегти свою незалежність. У той же час їхня поведінка може змінюватися кардинальним чином, залежно від того, з ким вони обговорюють проблему. Французи велику увагу приділяють попереднім домовленостям. Люблять досконально вивчити всі аспекти й наслідки запропонованих пропозицій, тому переговори з ними проходять у більш повільному темпі. Будь-які спроби прискорити переговори можуть лише завдати шкоди справі. При обговоренні питань, аргументація французів традиційно орієнтується на логічні докази. Вони досить жорстко ведуть переговори і, як правило, не мають «запасної» позиції. Французькі

партнери можуть перебивати співрозмовника, щоб висловити критичні зауваження чи контраргументи, але вони не схильні до торгу. Порівняно з американцями вони менш вільні й самостійні при прийнятті остаточного рішення. Підписані угоди – досить конкретні і не припускають різночитань. Французи негативно ставляться до компромісів і офіційною мовою переговорів бажають використовувати французьку мову.

Ділова культура Сходу

Відрізняється своєрідністю ділова культура Сходу. Так, японська ділова культура визначається в першу чергу колективізмом, заснованому на традиційній обцинній свідомості, ототожненні працівниками себе з фірмою. Колективістський характер праці багато в чому обумовлює і стиль прийняття управлінських рішень «знизу-вгору». Колективізм проявляється в однаковому робочому одязі рядових співробітників і керівників, у спільному проведенні дозвілля. Майже всі фірми мають моральні кодекси, і хоча вони не є формальними атрибутами, їх вимоги добросовісно виконуються. Японці уникають суперечностей і конфліктів, прагнуть до компромісів. Конфлікти вирішуються не стільки з використанням юридичних законів і адвокатів, скільки за допомогою переговорів з метою знаходження згоди. У діловій етиці дуже цінуються працьовитість, старанність. Японці відрізняються пунктуальністю і майже ніколи не запізнюються на зустрічі. Характерною рисою японців є чутливість до громадської думки, точність і обов'язковість. Рукостискання при знайомстві в Японії не прийнято.

При проведенні переговорів велику увагу японці приділяють розвитку особистих відносин з партнерами. Під час неофіційних зустрічей вони намагаються по можливості докладніше обговорити проблему. У ході власне переговорів намагаються уникати зіткнення позицій. Японці часто демонструють увагу, слухаючи співрозмовника. Часто така поведінка інтерпретується як вияв згоди з точкою зору, яка викладається. Насправді ж вони лише спонукають співрозмовника продовжувати. Прагнення японців не вживати слово «ні» і вживати слова «так» у значенні, що вас слухають, може

ввести в оману співрозмовника який не знає про цю особливість. Знайомий з японським етикетом іноземець побачить відмову в словах «Це важко», в посиланні на погане самопочуття та ін., а згоду – в словах «Я розумію». Механізм прийняття рішень у японців передбачає досить тривалий процес узгодження і затвердження тих чи інших положень. Терпіння вважається в Японії однією з головних рис, тому обговорення ділових питань часто починається з другорядних деталей, і йде дуже неспішно. Японці не люблять ризикувати, і прагнення не програти може виявитися у них сильніше, ніж бажання виграти. Коли японці зустрічаються з очевидною поступкою з боку партнерів, вони часто відповідають тим же. Японці надзвичайно педантичні і дуже відповідальне ставляться до прийнятих на себе зобов'язань.

Китайці зазвичай чітко розмежовують окремі етапи переговорного процесу: початкове уточнення позицій, їх обговорення, заключний етап. На початковому етапі велику увагу приділяють зовнішньому вигляду партнерів, манері їх поведінки. На основі цих даних робляться спроби визначити статус кожного з учасників. Надалі значною мірою йде орієнтація на людей з більш високим статусом, як офіційним, так і неофіційним. Остаточні рішення приймаються китайською стороною, як правило, не за столом переговорів, а вдома. Китайці роблять поступки, як правило, під кінець переговорів, після того як оцінять можливості іншої сторони. При цьому помилки, допущені партнером у ході переговорів, уміло використовуються. Велике значення китайська сторона надає виконанню досягнутих домовленостей.

У ділових відносинах з арабами слід пам'ятати про обов'язкове дотримання ісламських традицій. У місяць рамадан мусульманину не можна нічого їсти від сходу до заходу сонця. У перший місяць мусульманського нового року не варто влаштовувати прийоми. Усі справи п'ять разів на день перериваються для здійснення молитви, четвер або п'ятницю у мусульман – день відпочинку і служіння Богу. Забороняється вживати свинину й спиртне. Не варто з представниками ісламського світу заводити розмову про релігію чи політику. Необхідно бути в установленому місці вчасно, хоча ваш

співрозмовник може затриматися. Арабам, швидше за все, важко буде мати ділові відносини з представницями жіночої статі.

Для арабів одним із найважливіших елементів на переговорах є встановлення довіри між партнерами. Вони бажають попереднього опрацювання деталей обговорюваних на переговорах питань, а також «торг» за столом переговорів. Завжди намагаються залишити за собою можливість продовжити контакти, якщо на цей раз угоди досягти не вдалося (при цьому відмова від угоди супроводжується марнуванням похвал на адресу партнера і відкинутої угоди).

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Назвіть моральні засади міжлюдських відносин.
2. Охарактеризуйте етичні теорії давності та сучасності.
3. Охарактеризуйте види етичних норм.
4. Що є бізнес-етикою? Назвіть основні етичні правила в бізнесі.
5. Що таке керівництво? Які стилі керівництва існують?
6. У чому полягає майстерність керівника щодо вибору стилів керівництва? Аргументуйте свою відповідь.
7. Що таке конфлікт у колективі, яку стратегію щодо вирішення конфлікту має виробити керівник?
8. Якими етичними нормами і правилами слід керуватися управлінському персоналу для стабільного функціонування колективу?
9. У чому полягає ставлення найманого працівника до своїх обов'язків?
10. Яке ставлення управлінського персоналу до найманого працівника, який зловживає алкоголем, займається хабарництвом, здринцтвом і які рішення щодо нього можуть прийматися?
11. У чому полягає різниця між партнером і конкурентом? Коли конкурент стає партнером?

12. Що таке «чесна конкуренція»? Якими засобами і чому не можна користуватися, щоб зберегти чесне ім'я та авторитет у бізнесі?

13. Спробуйте скласти резюме. Як Ви вважаєте, навіщо в резюме слід наводити психологічну характеристику? Як вона може вплинути на рішення роботодавця?

14. Визначте, як ви реагуєте на конфлікт і поводити себе в конфліктній ситуації. Чи потребує Ваша поведінка корегування?

15. Що таке етикет?

16. Розкрийте сутність та значення професійної етики.

17. Охарактеризуйте складові етикету підприємця.

18. Назвіть основні вимоги до зовнішнього вигляду, манер та одягу підприємця.

19. Які правила ділового листування ?

20. Вимоги до проведення ділових переговорів.

21. Що є сучасний діловий протокол, значення інформації про нього у сучасному бізнесі?

22. Які риси лектора впливають на успіх виступу?

23. Які етичні правила слід використовувати керівнику під час виступу?

24. Які фактори потрібно враховувати, вибираючи тему виступу?

25. Які методи, прийоми можна використовувати для переконання?

26. Як підтримувати інтерес до промови під час виступу?

27. Як слід використовувати візуальні засоби під час виступу?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Етика – основа сучасного бізнесу.

2. Розвиток та сучасний стан етичних теорій.

3. Етичне вчення Давнього Сходу.

4. Антична етика.

5. Середньовічна етика.

6. Етика Нового часу.
7. Сучасна етика.
8. Бізнес-етика організацій.
9. Види конфліктів.
10. Лінії поведінки у конфліктній ситуації (за К. Томасом і Р. Кілменом)
11. Етичні норми у взаємовідносинах із діловими партнерами, конкурентами.
12. Меценатство як прояв етичної поведінки.
13. Сучасний службовий етикет.
14. Види етикету.
15. Етикет підприємця.
16. Правила ведення ділових бесід.
17. Правила ділового листування.
18. Правила ведення телефонних переговорів.
19. Вимоги до зовнішнього вигляду, манер, ділового одягу.
20. Сучасний діловий протокол.
21. Культура ділового спілкування – важлива умова професійного бізнесмена.
22. Етичні норми ділового спілкування.
23. Функції спілкування. Аспекти спілкування. Рівні спілкування.
24. Методи спілкування. Засоби спілкування. Типи спілкування.
25. Навички перцепції.
26. Бар'єри спілкування та шляхи їх подолання.
27. Нейролінгвістичне програмування (НЛП).
28. Етапи спілкування.
29. Культура мовного спілкування.
30. Основні види ділових листів у сфері бізнесу.
31. Невербальні засоби спілкування.
32. Культура публічного виступу.

33. Три основні етапи ораторської діяльності.
34. Установлення контакту з аудиторією.
35. Поза, жести, міміка оратора.
36. Аналіз промови оратора.
37. Типи ораторів.
38. Етика та етикет у ділових міжнародних стосунках бізнесменів.
39. Ділова культура Сходу.
40. Європейська ділова культура

ТЕМА 3. ЛОГІКА ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ. ФОРМУЛА УСПІХУ

- 3.1. Розробка концепції бізнесу.
- 3.2. Основні якості підприємця.
- 3.3. Сфери підприємницької діяльності.
- 3.4. Планування успіху підприємницького проекту.
- 3.5. Реалізація підприємницького проекту.

Питання для обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

Щоб стати мільярдером, потрібна передусім удача, значна доза знань, величезна працездатність, я підкреслюю – ВЕЛИЧЕЗНА, але найголовніше – ви повинні мати менталітет мільярдера. Менталітет мільярдера – це такий стан розуму, при якому ви зосереджуєте усі свої знання, усі свої уміння, усі свої навички на досягненні поставленої мети. Це те, що змінить вас.
ПОЛ ГЕТТІ

3.1. Розробка концепції бізнесу

Малий і середній бізнес є основою стабільного економічного розвитку, який забезпечує значну частину зайнятості та благополуччя населення, формує середній клас і значною мірою бере участь у розвитку конкурентного середовища. Великий бізнес як правило також виходить з малого. Багато відомих у світі підприємців, мільярдерів побудували свої бізнес-імперії практично з нуля – в основному за рахунок творчого підходу та підприємницького хисту.

Наведемо найбільш відомі факти з становлення бізнесу декількох мільярдерів, які входять до списку Forbes (формується кожний рік). Так, Інгвар Камрад, засновник відомої фірми ІКЕА, починав свій перший бізнес

із замовлень поштою. Він виріс у сільській місцевості, але в нього був підприємницький хист – він купував оптом у Стокгольмі сірники і продавав їх сусідам. Потім зайнявся продажем риби, ялинкових прикрас. Заснував компанію за отриману від батька нагороду за добре навчання, яка в подальшому стала ІКЕА (це ініціали його імені, села та родинної ферми), основним товаром якої стали меблі від місцевих виробників. Другий приклад. Відомий бізнесмен Роман Абрамович – сирота, якого виховували бабуся з дідусем. Ще студентом він організував кооператив із виготовлення іграшок із полімерів. Це був його перший ступінь у бізнесі, а в подальшому були створені інші компанії. Мільярдер Джон Пол Деджорія до 10 років допомагав родині продажами різдвяних листівок і газет. У подальшому він жив у прийомній родині, був у вуличній банді. Взяв кредит у \$700 створив компанію JohnPaulMitchellSystems з продажу шампуню. Вночі він спав у власному автомобілі, а вдень ходив від дверей до дверей – продавав шампунь. Пізніше він заснував компанію Patron Tequila, зараз займається інвестуванням в інші ринки.

За роки незалежності в Україні спостерігається значне збільшення масштабів розвитку малого та середнього бізнесу та наближення відповідних показників з їх кількості та зайнятості в них працівників до європейської країн. Найбільші темпи приросту загальної кількості суб'єктів підприємництва припадають на 1991-1996 роки й дорівнюють у середньому 148-191% щорічно. Але частка малого бізнесу в обсязі реалізованої продукції та в формуванні національного продукту в Україні ще значно відрізняється від розвинених країн та є досить малою. Так, загалом частка малих підприємств у ВВП України складала за 2005-2010 рр. 5,5%, у 2015 році – 15%, при цьому 99,8% суб'єктів підприємництва становили малий і середній бізнес, в якому було зайнято 80% населення. У країнах Європи ці цифри становлять: у Данії, наприклад, підприємствами малого бізнесу щороку створюється 80% національного продукту, в Італії – 60%, середній внесок таких підприємств у ВНП розвинених європейських країн – 63-67%.

Для відкриття власного бізнесу люди керуються різними причинами, такими як: отримання та примноження прибутку, незалежність, мрія про реалізацію своєї оригінальної ідеї, перетворення свого хобі в бізнес, забезпечення своєї зайнятості та інше. 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.

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



Рис. 3.1. Логіка процесу створення власного бізнесу.

Розгляд та характеристика цих складових будуть представленими у подальшому.

Створюючи свій бізнес, необхідно також оцінити власні можливості, які пов'язані насамперед із наявністю низки характерних рис у потенційного підприємця. Не всі люди хочуть бути підприємцями, бо їм більш зручно працювати під керівництвом когось та виконувати певні функції найманого працівника. У той же час треба відзначити, що і не всі мають відповідні риси для роботи підприємцем. Але успішність бізнесу залежить від низки факторів. Так, успіх відкриття бізнесу може бути описаний таким взаємозв'язком (див. рис. 3.2).

Таким чином, на першому місці цієї формули стоїть особистість. Які риси повинні бути притаманні майбутньому підприємцю, щоб бути успішним, розглянемо у наступному питанні.

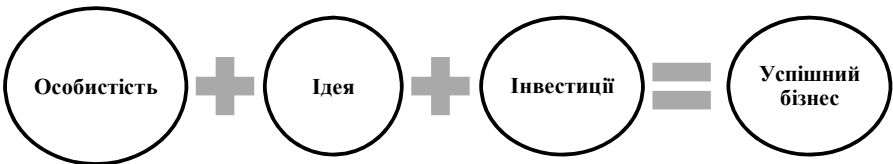


Рис. 3.2. Формула успіху в бізнесі.

Правило номер один для того, хто хоче стати підприємцем: ніколи не влаштовуйся на роботу заради грошей.
РОБЕРТ КИЙОСАКИ

3.2. Основні риси підприємця

У науковій літературі можна знайти великий та неоднозначний перелік рис, які повинні бути притаманні успішному підприємцю. Підприємці істотно відрізняються від загальної сукупності населення за рівнем освіти й накопиченим людським капіталом. Так, близько 40% підприємців мають повну вищу освіту, що удвічі перевищує середній показник по Україні. При

цьому найбільш поширеною є технічна освіта (31,3% підприємців з повною вищою освітою) та економічна освіта (10,8%). Більшість власників малого та середнього бізнесу становлять чоловіки (71,1%), середній вік українських підприємців – 42 роки. Основні (головні) риси які найбільше притаманні підприємцям:

- ініціативність;
- самостійність в ухваленні господарських рішень;
- ризиковий характер діяльності;
- творчий підхід до справи (нестандартність мислення, винахідливість, креативність).

Окрім вказаних основних рис, підприємець відрізняється такою низкою характерних рис: цілеспрямованість, завзятість і наполегливість, незалежність і упевненість у собі, велика працездатність, прагнення бути інформованим, систематичне планування і спостереження, здатність переконувати й встановлювати зв'язки (комунікабельність), сприйнятливий до нового, націлений на отримання результатів, любить швидкий розвиток і нововведення, вимогливий до себе і здібностей своїх компаньйонів. Найбільш значущі риси підприємця представлені на рис. 3.3.

Створення успішного власного бізнесу пов'язано також з наявністю відповідних знань в області обраної ідеї бізнесу, а саме:

- необхідно знати ринок конкурентів і споживачів;
- чітко уявляти технологію тої справи, яку планується почати;
- знати як зацікавити та захопити інших людей обраною ідеєю бізнесу;
- розбиратися в економіко-правових питаннях ведення бізнесу.

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна й ризикована справа, яка вимагає великої сили волі, витрат енергії, цілеспрямованості тощо. За сприятливих умовці зусилля винагороджуються присвоєнням значних доходів, придбанням економічної влади, визнанням у суспільстві, реалізацією основної мети. Людина, яка вирішила зайнятися підприємницькою діяльністю, повинна зіставити

можливі витрати (фізичні, фінансові) і результати, хоча на етапі ідеї підприємництва це зробити дуже важко.

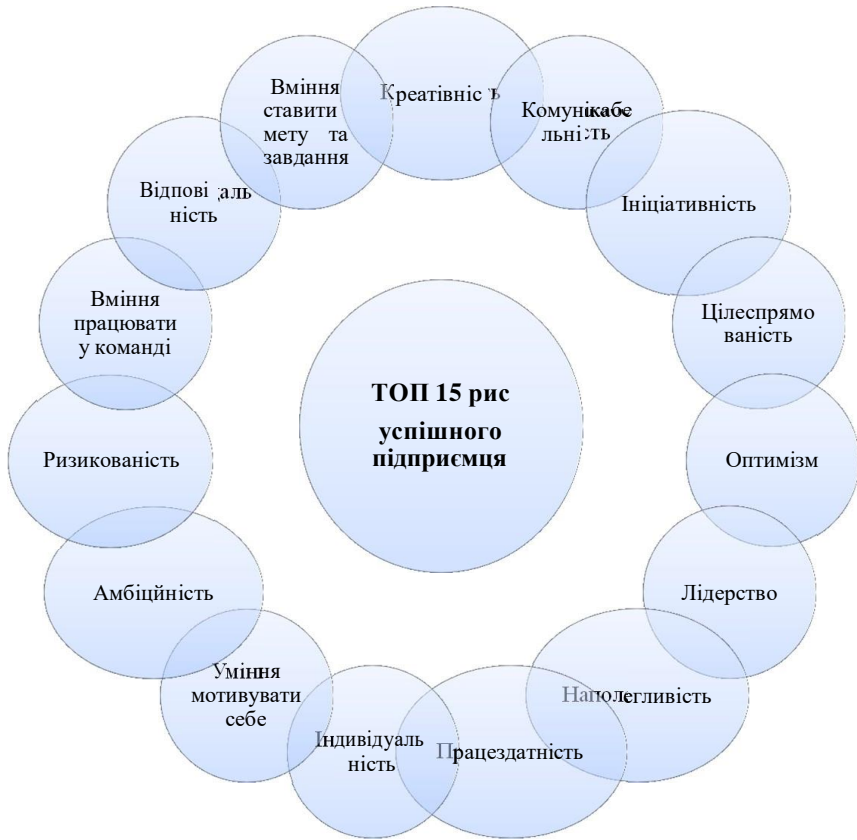


Рис. 3.3. 15 кращих рис успішного підприємця.

Прийняття рішення про відкриття власного бізнесу пов'язано з вирішенням наступних питань:

- 1) усвідомлення необхідності працювати на межі своїх здібностей (фізичних, розумових, організаторських та ін.);
- 2) відмова від попереднього виду зайняття, професії і тому подібне;
- 3) прагнення стати власником, передусім власником підприємства (а, отже, відмова від праці на інших осіб);

4) прагнення постійно збільшувати своє багатство шляхом створення товарів і послуг, необхідних для суспільства;

5) прагнення у такий спосіб реалізувати свою мету, добитися визнання в суспільстві й навіть впливи на політику;

6) чітке усвідомлення шляхів отримання ресурсів для створення власного підприємства або труднощів при його створенні за наявності власних накопичень;

7) знання певного виду підприємницької діяльності, шляхів створення підприємства у відповідній сфері або галузі економіки;

8) вміння вибрати оптимальну організаційну й організаційно-правову форму його існування;

9) знання можливих ризиків, які чекають діяльність підприємства й вміння управляти ними, нейтралізувати найгірші негативні сторони;

10) вміння організувати облік на підприємстві й знання основ такого обліку;

11) знання зовнішніх чинників, які впливають на підприємницьку діяльність: чинного законодавства, форм і засобів економічної політики, конкуренції з боку іноземних товаровиробників.

У Додатку А наведений один із багатьох існуючих тестів з визначення особистих здібностей до підприємництва.

3.3. Вибір сфери та виду підприємницької діяльності

Вибір конкретної сфери підприємницької діяльності пов'язаний з поділом народного господарства на сфери і галузі, а також з обмеженнями держави щодо певних видів діяльності (див. курс лекцій з дисципліни «Основи бізнесу», частина II). Двома основними сферами для заняття підприємницькою діяльністю є матеріальне і нематеріальне виробництво (або сфера послуг) та відповідні види економічної діяльності.

У розвинених країнах світу у сфері послуг зайняте майже 75% працездатного населення, що свідчить про кращі можливості створення в цій

сфері власної справи. В Україні в ній зайнято лише до 27%% працездатного населення. У сфері послуг в цілому потрібна менша сума початкового (стартового) капіталу для створення підприємства, у багатьох випадках для цього можна використати власні будинки і квартири, менша необхідність специфічних знань (про технологію виробництва, способах управління і тому подібне).

Зрештою вибір сфери підприємницької діяльності здійснюється з урахуванням:

- особистих чинників вибору: власний практичний досвід і потенціал; наявність відповідної освіти й знань; відповідність сфери бізнесу інтересам і захопленням самого підприємця;

- зовнішніх чинників вибору: сучасна економічна ситуація; правові обмеження (заборонені сфери й види підприємницької діяльності, ті що вимагають обов'язкового ліцензування); наявність необхідних ресурсів; міра конкуренції в галузі; потреби споживачів в сьогодні і в майбутньому.

Аналіз досвіду формування підприємницької діяльності в Україні свідчить, що найбільш важкі проблеми для підприємців такі: дефіцит фінансових ресурсів; обмеженість кваліфікованого персоналу; недостатня власна кваліфікація; недостатні знання законодавства ведення бізнесу, особливо з оподаткування та звітності; обмеженість у доступі до інформації.

Важливим елементом підприємницької ідеї є *знання та вміння обрати найбільш оптимальну організаційно-правову форму бізнесу*. Для цього потрібно знати можливі організаційно-правові форми відповідно до законодавства України, їх відмінності та особливості відкриття з урахуванням ідеї бізнесу. Такими організаційно-правовими формами в Україні. Більш детально це питання буде розглянуто в подальших частинах конспекту лекцій.

До ключових питань розробки концепції належить також питання про *прийняття рішення про спосіб входження до бізнесу*. Виділяють такі способи входження в бізнес: створення нової фірми, укладання франчайзингові угоди,

покупка вже існуючої фірми. Кожний із цих способів не має абсолютних переваг перед іншим. У будь-якому випадку підприємець повинен старанно зважити кожну з альтернатив та обрати найбільш адекватний у конкретному випадку спосіб.

3.4. Планування успіху підприємницького проекту

Наявність концепції власної справи є тільки першим етапом створення бізнесу, але надалі перед підприємцем постають вже повністю конкретні питання. Хто є мої споживачі? Де мій ринок? Як я організую виробництво і реалізацію своєї продукції? Хто буде працювати в мене? Скільки коштів необхідно для створення бізнесу? І багато інших питань. Отримати відповіді на них – завдання наступної стадії створення бізнесу. Стадія планування містить два етапи: підготовчий та основний.

На підготовчому етапі підприємець:

- збирає та аналізує маркетингову, виробничу й фінансову інформацію, яка стосується бізнесу. Для використання такої інформації використовують усі можливі джерела. Важливість достовірності цієї інформації пов'язана з обґрунтованістю розрахунків бізнес-плану;
- визначає місію своєї фірми, її основне призначення та специфічну роль, її особливий шлях у бізнесі – те, що відрізняє її від конкурентів. Правильно сформульована місія це принципово важливий елемент стратегічного планування;
- оцінює сильні й слабкі аспекти свого бізнесу. Сильні сторони фірми – це її особливі, унікальні якості, які виділяють фірму серед конкурентів на яких робить ставку підприємець у своєму бізнесі. Слабкі сторони визначаються тим, що недостатнє у фірмі порівняно з конкурентами. Для того, щоб виявити сильні й слабкі сторони фірми необхідно провести послідовний аналіз досягнень фірми в області маркетингу, виробництва, персоналу, фінансів. Окремо аналізуються такі унікальні можливості фірми, як: наявність патентів, ліцензій, ноу-хау, промислових і комерційних

секретів, визначають конкретні цілі діяльності фірми. Цілі, зазвичай, формулюють за допомогою таких термінів як: прибутковість, продуктивність, ринок збуту, об'єми продажів і так далі. При цьому цілі мають бути конкретними, кількісно вимірними, орієнтованими в часі, реалістичними, сформульованими письмово.

Основний етап планування – це процес написання бізнес-плану. Перед цим необхідно обрати стратегію розвитку бізнесу. Підприємець орієнтується на одну з можливих типових стратегій розвитку бізнесу: стратегію контролю над витратами; стратегію диференціації, стратегію фокусування. Головна мета цього етапу – обґрунтувати економічну доцільність створення обраного виду бізнесу. Сформульовані на попередньому етапі місія, цілі та стратегія створюють каркас бізнес-плану.

Бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовані ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти передбачуваного бізнесу, а також особливості його управління.

*Ключ до успіху бізнесу – в інноваціях, які, у свою чергу, народжуються креативністю.
ТОМ АСАКЕР*

3.5. Реалізація підприємницького проекту

Реалізація підприємницького проекту охоплює такі стадії:

- визначення шляхів і потенційних джерел залучення фінансових коштів для реалізації проекту;
- проведення презентації бізнес-плану й переговорів з потенційними інвесторами та кредиторами;
- реєстрація фірми.

Первинне фінансування здійснюється двома шляхами: шляхом запозичення засобів і шляхом випуску акцій. Основними джерелами

первинного фінансування виступають: власні заощадження підприємця; постачальники сировини й матеріалів; комерційні банки; лізингові компанії; приватні інвестори; інвестиційні організації; спеціальні фонди і програми та інші. Основними цілями *презентації бізнес-плану* є: демонстрація кращих якостей підприємця, переконання інвесторів у компетентності керівництва фірми, початок діалогу з потенційними інвесторами й кредиторами. Під час презентації бізнес-плану варто зосередити увагу на питаннях, які характеризують: фірму та її продукцію, споживачів і конкурентів, стратегію маркетингу фірми, необхідні обсяги первинного фінансування і мети, на які будуть спрямовані засоби, умови й терміни повернення кредиторам і інвесторам засобів, що залучаються. Підвищити ефективність презентацію бізнес-плану допомагають своєчасне надання копій бізнес-плану учасникам презентації; проведення презентації у формі діалогу; широке використання наочних матеріалів; акцентування уваги на питаннях ринку й компетенції команди менеджерів фірми.

Підприємство визначається створеним та набуває статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації. Аналогічно визначається створеним бізнес на основі фізичної особи-підприємця.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. На які основні етапи підрозділяється логіка процесу утворення власної справи?
2. У чому полягає сутність розробки концепції бізнесу?
3. Які основні проблеми повинен вирішити підприємець при розробці концепції власного бізнесу?
4. Які основні чинники і чому впливають на вибір сфери підприємницької діяльності?
5. Яких основних принципів необхідно дотримуватись при створенні власних підприємств?
6. Які основні риси притаманні підприємцям?
7. Чому створення підприємств у сфері послуг є привабливішим?

8. Як Ви розумієте сутність етапу планування успіху підприємницької діяльності? Що необхідно вирішити на цій стадії створення власного бізнесу?

9. З яких етапів складається планування успіху підприємницької діяльності?

10. Що означає для підприємства визначення його ринкової ніші?

11. З яких стадій складається реалізація підприємницького проекту?

12. Які фактори впливають на формування бізнес-ідей?

13. Як формується матриця просіювання ідей?

14. Надайте характеристику факторів, які пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.

15. Перерахуйте та надайте характеристику послугам матеріально-виробничого характеру.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Примітка: *питання з позначкою * мають декілька правильних відповідей.*

Визначте правильну відповідь:

1.* Перерахуйте в логічній послідовності укрупнені стадії процесу створення власної справи:

- а) звільнення з попереднього місця роботи;
- б) знаходження необхідних фінансових ресурсів;
- в) визначення концепції власного бізнесу;
- г) покупка необхідного устаткування;
- д) планування успіху підприємницького проекту;
- е) підбір необхідного персоналу;
- ж) реєстрація бізнесу;
- з) реалізація підприємницького проекту.

2. * Розробка концепції бізнесу – це:

- а) визначення технології виробництва продукції;
- б) пошук ідеї бізнесу;
- в) визначення організаційної структури бізнесу;
- г) визначення потреби у фінансових ресурсах;
- д) пошук сфери діяльності;
- е) вибір способу входження в бізнес;
- ж) розрахунок показників ефективності створюваного бізнесу.

3. * Назвіть можливі способи входження в бізнес:

- а) отримання фінансових ресурсів у банку;
- б) реєстрація нового підприємства;
- в) об'єднання партнерів для здійснення бізнесу;
- г) покупка існуючого бізнесу;
- д) виділення власних фінансових ресурсів для бізнесу;
- е) придбання франшизи.

4. * Укажіть етапи планування підприємницького успіху:

- а) розрахунок планових показників ефективності бізнесу;
- б) збір необхідної інформації для розробки бізнес-плану;
- в) розробка бізнес-плану;
- г) визначення можливого доходу від бізнесу;
- д) реєстрація бізнесу;
- е) презентація бізнес-плану.

5. * Укажіть основні етапи реалізації підприємницького проекту:

- а) первинне фінансування бізнесу;
- б) реєстрація бізнесу;
- в) презентація бізнес-плану;
- г) розрахунок планових показників ефективності бізнесу;
- д) збір необхідної інформації для розробки бізнес-плану;
- е) визначення можливого доходу від бізнесу.

6.* Вибір сфери підприємницької діяльності здійснюється з урахуванням:

- а) власного практичного досвіду та потенціалу;
- б) наявності необхідних ресурсів;
- в) ступеня конкуренції у галузі.

7. * При визначенні конкурентних переваг підприємства необхідно:

- а) проаналізувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства;
- б) проаналізувати можливості та погрози в діяльності підприємства;
- в) провести комплексне кон'юнктурне дослідження вибраного ринку;
- г) проаналізувати динаміку зміни валютного курсу країни.

8. * До послуг матеріально-виробничого характеру, наданням яких може зайнятися підприємець, належать:

- а) частина послуг транспорту, торгівлі, зв'язку;
- б) готельні послуги;
- в) різноманітні науково-дослідні послуги;
- г) проведення лабораторних та стендових випробувань;
- д) продукування нових ідей та здійснення відкриттів та винаходів.

9. * До послуг нематеріального характеру, наданням яких може зайнятися підприємець, належать:

- а) частина послуг транспорту, торгівлі, зв'язку;
- б) готельні послуги;
- в) різноманітні науково-дослідні послуги;
- г) проведення лабораторних та стендових випробувань;
- д) продукування нових ідей та здійснення відкриттів та винаходів.

10. Найскладнішою проблемою формування підприємницької діяльності в Україні є:

- а) недоліки українського законодавства;
- б) дефіцит фінансових ресурсів для організації власної справи;
- в) нестача кваліфікованого персоналу;
- г) нестабільна економічна ситуація в країні.

11. * На підготовчому етапі створення власної справи підприємець:

- а) збирає і аналізує маркетингову, фінансову та виробничу інформацію;
- б) оцінює сильні та слабкі сторони свого бізнесу;
- в) складає бізнес-план;
- г) аналізує стратегічні альтернативи.

12. * На етапі розробки бізнес-плану:

- а) враховуються майбутні схеми виробничо-комерційної діяльності;
- б) обґрунтовуються схеми фінансування;
- в) проводяться дослідження відповідності даної ідеї стратегічним намірам фірми;
- г) приймається рішення про доцільність бізнес-ідеї.

13. * Основні принципи при виборі ідеї бізнесу для малого бізнесу:

- а) мінімальні обсяги фінансових ресурсів;
- б) високий рівень рентабельності;
- в) швидке отримання очікуваного результату;
- г) високий рівень окупності витрат;
- д) незначні ризики;
- е) наявність приміщення;
- ж) отримання підтримки від держави;
- з) максимальна відповідність ідеї здібностям підприємця.

14. Для відкриття нової справи характерно таке:

- а) 90% підприємців починають справу в знайомій для себе сфері;
- б) не має значення досвід роботи або знання у планованій сфері бізнесу.

15. Основні етапи логіки процесу утворення власної справи:

- а) розробка концепції бізнесу;

- б) _____;
- в) _____.

16. Етапи розробки концепції бізнесу:

- а) пошук ідеї;
- б) пошук сфери;
- в) _____;
- г) _____.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Розробка концепції бізнесу.
2. Підприємницька ідея та механізм її втілення.
3. Визначення сфери підприємницької діяльності.
4. Характеристика сфер підприємницької діяльності.
5. Презентація бізнес – плану.
6. Сутність сегментації ринку.
7. Основні ризики при організації власної справи.
8. Характерні риси підприємців.
9. Аналіз входження в бізнес найбільш відомих бізнесменів світу.
10. Аналіз етапів розвитку бізнесу найбільш відомих бізнесменів світу.

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ ІДЕЙ БІЗНЕСУ ТА ЇХ ОБҐРУНТУВАННЯ

- 4.1. Елементи та джерела бізнес-ідей.
- 4.2. Генерування ідей бізнесу.
- 4.3. Обґрунтування бізнес-ідей.
- 4.4. Фактори, пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.

Питання до обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

Не важливо, що означають ваша ідея і продукт. Важливо, що вони дозволяють робити. Успіх залежить від того, наскільки потужно ви зможете змусити вашу ідею працювати на благо вашої аудиторії. Удача в сьогоденнішньому ринковому просторі ідей приходить від того, що ви сміливі, креативні і здатні внести значний внесок до життя людей, внесок, що знаходиться за рамками продукту.

ТОМ АСАКЕР

4.1. Елементи та джерела бізнес-ідей

Однією з найголовніших проблем практично кожного стартапа є пошук гідної ідеї, здатної збити з пантелику конкурентів, притягнути інвесторів і покупців. Безліч спроб відкрити свою справу і привести її до успіху розбиваються об найбанальнішу проблему – відсутність досить привабливої як для бізнесмена, так і для споживачів ідеї. Проте світова практика на конкретних прикладах доводить те, що хороша ідея – це не завжди запорука успіху. Досить часто трапляються випадки, коли навіть найнеймовірніші задумки перетворювалися на мільярдні підприємства. Поняття "ідея" розкриває мислиму 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 – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

У світі багато яскравих прикладів створення успішних бізнесів завдяки впровадженню інноваційної ідеї. Так, багато новоспечених мільярдерів зі списку Forbes 2013 об'єднує одна риса: вони запропонували покупцям продукти або послуги, які викликали великий резонанс у масового споживача. Яскравий приклад – Ніколас Вудман, чия компанія випускає компактні відеокамери GoPro для активного відпочинку, а також Хамди Улукайя – власник одного з найпопулярніших у США брендів йогуртів.

Мішель Ферреро – сьогоднішній власник імперії з виробництва солодоців Ferrero, придумав один зі своїх майбутніх основних продуктів Nutella ще в дитинстві і абсолютно випадково. У коморі кондитерського магазину його батька розтанув увесь шоколад, а маленький Мішель запропонував намазувати його на хліб. Пізніше склад шоколаду був трохи змінений, і світ отримав продукт Nutella, що став одним із центральних брендів компанії Ferrero.

Жан-Клод Деко придумав ідею для свого мільйонного бізнесу, просто розклеюючи оголошення по округу. Коли в Парижі цей вид діяльності визнали незаконним, Деко запропонував дуже цікавий варіант – будувати автобусні зупинки безкоштовно, отримуючи натомість право розміщувати на них рекламу. Нововведення сподобалося місцевій владі, і вони дали дозвіл на впровадження. Через більш ніж 35 років маленьке підприємство Деко розрослося до представництва у 31 країні світу. Компанія JCDecaux займається установкою вуличного устаткування – від автобусних зупинок до газетних стоек, дорожніх знаків, ліхтарних стовпів тощо.

Вони так само як і багато мільярдерів зі світу моди побудували свої бізнес-імперії практично з нуля – в основному завдяки творчому підходу і підприємницькій жилці. Таким чином, обрана ідея є важливим фактором, яка впливає на успіх підприємництва.

Конкретним проявом підприємницької ідеї є створення нового товару чи послуги. Новий товар – товар, який принципово відрізняється від уже існуючих на ринку товарів чи має серйозні якісні відмінності у порівнянні з товарами-аналогами щодо споживчих якостей, дизайну.

Джерелами ідей підприємницької діяльності є:

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

На що потрібно звернути особливу увагу при виборі тієї чи іншої ідеї бізнесу? Оскільки формування бізнес-ідей є творчим процесом, досить надійних методів, стимулюючих їх появу, не існує. Але в той же час, можна виділити чинники, які сприяють формуванню бізнес-ідей:

- 1) природна або придбана в процесі роботи схильність до творчого сприйняття власної справи;
- 2) наявність певного досвіду і здатність його аналізувати;
- 3) приділення особливої уваги плануванню як найважливішій функції управління і, звичайно, трохи везіння.

*Немає нічого більш злочинного
для фінансового благополуччя,
чим придумати відмінну ідею і
не спромогтися реалізувати її.*

ДОНАЛЬД ТРАМП

4.2. Генерування ідей бізнесу

В основі професійної діяльності будь-якого підприємця лежить конкретна ідея. По суті, підприємець здійснює у своїй роботі такі дії:

- 1) генерування ідей;
- 2) ділове проектування (тобто розгортання ідеї в проєкті, перелік обов'язкових дій);
- 3) підготовка бізнес-плану, тобто схеми обґрунтування ідеї в ділову структуру, що дозволяє робити те, що виступає основою ділової ідеї з точними розрахунками потреб у ресурсах і виявленням ефекту від реалізації ідеї в реальному режимі;
- 4) ухвалення підприємницького рішення про реалізацію даної ідеї;
- 5) управління проєктом;
- 6) реалізація проєкту, яка націлена на створення виробничої структури і в змозі здійснювати виробничий процес відповідно до змісту ділової ідеї.

Для пошуку підприємницької ідеї можуть використовуватися різні методи. Найбільш популярними методами генерування бізнес-ідей являються такі.

Першим популярним методом генерування ідей є *метод «мозкового» штурму*. Цей метод припускає просто записувати усі варіанти видів бізнесу, які приходять в голову, навіть найбільш неймовірні й нездійсненні на перший погляд. На цьому етапі не можна критикувати або ставити під сумнів ту або іншу ідею. Після складання великого списку можна приступити до їхнього оцінювання за важливістю.

Метод «мозкового» штурму належить до методів колективного пошуку бізнес-ідей. Він передбачає творчу співпрацю групи фахівців заради

вирішення проблеми шляхом проведення дискусії по конкретному кругу питань.

Особливістю є те, що, як правило, не допускається критика й негативні відгуки при обговоренні цього питання, звертається увага на нову ідею з точки зору складності й можливості її практичної реалізації в сучасних умовах.

Другий метод ґрунтований на використанні наявних навичок або знань. Використання цього методу припускає аналіз своїх позитивних сторін, навичок, досвіду. Цей метод припускає:

- 1) складання списку своїх сильних сторін;
- 2) характеристику навичок, які здобуті упродовж декількох років;
- 3) опис того, чим ви любите займатися.

Третій метод генерування ділових ідей пов'язаний з виявленням ринкових можливостей. Для використання ринкових можливостей необхідно знайти ринок з наступними характеристиками: великий або такий, що розвивається; забезпечується нині великими підприємствами або підприємствами, що використовують застарілі технології; має нішу, яку можна зайняти.

Найчастіше підприємницька ідея виникає в людини, яка усвідомлено вирішила отримати відносну незалежність у професійній діяльності, досягти певного підприємницького успіху. З цією метою аналізується економічний процес з метою знайти певну нішу на ринку, яку можна було б заповнити результатом майбутньої діяльності. Іноді, здавалося б, примітивна ділова ідея може привести до важливих наслідків і здатна змінити характер виробництва. Так, фірма «Тетра-пак» виникла й виросла на виготовленні нового виду упаковки (паперових стійких пакетів) для рідких продуктів харчування (молоко і молочні продукти, соки), що привело до відмови від використання скляної і пластикової тари.

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. Наприклад, Говард Шульц після відвідування Мілана спалахнув ідеєю відкрити в Америці такі ж кав'ярні, як в Італії, і розташувати їх на кожному розі вулиць. Так зародилася ідея мережі кофейні Starbucks, відома сьогодні в усьому світі, і що налічує 16 тисяч закладів. А сам Шульц вже давно увійшов до списку найбагатших людей світу із станом у \$2 млрд.

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.

Підприємці прагнуть до створення банку ділових ідей, одна з можливих форм якого представлена у таблиці 4.1.

Банк підприємницьких ідей

№ у/п	ІДЕЯ (короткий опис)	ТОВАР (продукт, послуга)	Потреба в первинному капіталі	Особливості реалізації проекту

Може статися, що генеровані підприємцем ідеї так і залишаються незатребуваними їм, але наявність у в запасі створює у практикуючого підприємця упевненість у майбутньому.

*Ніколи не вкладайте гроші в ідею, яку ви не можете пояснити на пальцях.
ПІТЕР ЛИНЧ*

4.3. Обґрунтування вибору найбільш потенційно успішної ідеї

Технологія накопичення, відбору й оцінки ідей містить три моменти.

1. Підприємець здійснює накопичення ідей, які можуть стати предметом його підприємницької активності. Накопичення ідей – результат осмислення економічного середовища: товарного ринку, кон'юнктурної ситуації, поведінки споживачів, рівня конкуренції, правового поля, практичного досвіду існуючих фірм, досягнень науки, техніки й технології.

2. Підприємець проводить відбір конкретних ідей з наявного переліку (обсягу пропозицій). Процес вибору проводиться за різними критеріями залежно від конкретної ситуації, у якій знаходиться сам підприємець, сфери бізнесу. Такими критеріями можуть бути: ефективність ідеї, перспективи завоювання стійкого положення на ринку, тривалість періоду від зародження ідеї до її впровадження, обсяг потрібного капіталу й можливість залучення інвестицій, доступність отримання сировини, матеріалів, устаткування для організації процесу виробництва, наявність робочої сили за кількісними і якісними характеристиками.

3. Підприємець проводить порівняльний аналіз відібраних ідей на підставі певних критеріїв. Оцінюючи кожен з ідей, він робить узагальнюючий висновок. Ухвалення рішення про найкращу ідею погоджує з поставленими цілями, логікою бізнесу, професіоналізмом. При аналізі підприємницької ідеї враховуються також:

- думка споживача, його потреби в тому чи іншому товарі, послугах;
- об'єктивна оцінка підприємцем своїх власних можливостей, звичок, умінь, які допомагають реалізувати ідею;
- наявна інформація щодо рівня розвитку науково-технічного прогресу;
- інформація про технологію виробництва товару (послуги).

Таким чином, проблема підприємницької ідеї передбачає діяльність з накопичення нових ідей, їх відбору і порівняльного аналізу для ухвалення рішення про те, яку з існуючих ідей можна було б реалізувати в даний момент. При визначенні реальності здійснення підприємницької ідеї необхідно відповісти на такі основні питання:

1) чи існує достатній капітал у підприємця для практичного впровадження успішної ідеї?

2) чи можливе встановлення потрібних партнерських зв'язків, отримання від партнерів все того, що необхідно для нормальної організації бізнесу?

2) чи існують достатні матеріально-технічні можливості для організації виробництва?

3) якою буде реакція покупців на товар, який пропонується на ринку?

4) чи будуть покупці купувати продукцію в намічених обсягах?

5) як узгоджується запропонована ідея з діяльністю конкретної фірми, її цілями й стратегією?

Зібравши певний банк потенційно можливих ідей бізнесу, необхідно зупинитися на характеристиці кожної з урахуванням таких чинників. З банку ідей вибираються декілька з урахуванням характеристик, поданих на рис. 4.1.

Первинний аналіз відібраних ідей доцільно також провести на основі відповідей на такі запитання:

- Чи треба це ринку?
- Чи захочуть це купувати?
- Хто Ваші покупці?
- Чи конкурентоздатне це?
- Чи зможете ви це здійснити?
- Чи вигідно це?



Рис. 4.1. Фактори, які впливають на вибір ідеї бізнесу.

Хороша ідея – зв'язок між потребами в суспільстві й сильними сторонами потенційного підприємця.

Що характерно для того, хто відкриває нову справу? Те, що 90% підприємців починають справу в знайомій для себе сфері.

Попри те, що народження бізнес-ідеї є творчим процесом, а як будь-який творчий процес, він не піддається програмуванню і формалізації, проте, він має певні закономірності, урахування яких у методах управління фірмою дозволяє стимулювати розвиток нових бізнес-ідей.

Однією з таких закономірностей є та обставина, що не кожна з ідей може бути реалізована. У середньому до практичного втілення доходять лише 4-7% підприємницьких ідей. Це об'єктивна обставина, яку потрібно враховувати, а не пробувати абсолютно кожену ідею втілити в практику.

Однак необхідно враховувати, що існують об'єктивні межі успішності бізнес-ідей. Ідеї необхідно допрацьовувати й доводити до практичної реалізації. Таку діяльність потрібно здійснювати так, щоб якомога більше збільшити відсоток ідей і знизити витрати на ті, які виявилися безперспективними. На різних стадіях таких доопрацювань і виявляються такі ідеї, які не здатні привести до підприємницького успіху. Так, на стадію техніко-економічного обґрунтування припадає 45-55% всіх невтлених бізнес-ідей, на стадію складання бізнес-плану – 25-30%, під час проведення проектного аналізу – 15-20%, на стадії безпосередньо проекту – 10-25%, і лише 4-7% ідей доходять до стадії практичної реалізації. На практиці використовують так звану матрицю просіювання ідей для виявлення найбільш життєздатної ідеї, де результати виражаються в цифровій формі. Можлива форма матриці просіювання ідей наведена в таблиці 4.2.

Підприємець повинен відверто відповісти на питання, зазначені в матриці, оцінюючи кожену ідею відповідною кількістю балів. При цьому виставлена кількість балів із кожного питання повинна відповідати такому:

- 1) якщо підприємець повністю позитивно відповідає на запитання (100%), то в графі відповідей він ставить 5 балів;
- 2) якщо підприємець не повністю позитивно відповідає на питання (скоріше всього), то в графі відповідей він ставить 4 бали;
- 3) якщо підприємець відповідає на запитання «можливо», то в графі відповідей він ставить 3 бали;
- 4) якщо підприємець сумніваючись, відповідає на питання, то в графі відповідей він ставить 2 бали;
- 5) якщо підприємець повністю не відповідає на питання (не згоден), то в графі відповідей він ставить 1 бал.

Таблиця 4.2

Матриця просіювання потенціальних ідей бізнесу

	Питання	Ідея 1					Ідея 2					Ідея 3				
Особисті якості	1. Ви дуже зацікавлені у здійсненні цього виду бізнесу	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	2. Ви володієте необхідними знаннями та вміннями для того, щоб почати бізнес															
Ринкові умови	3. Ринок товарів (послуг) зростає															
	4. Маркетинговий потенціал великий															
	5. Необхідні сировину та матеріали легко дістати															
	6. Ідея не потребує широкої реклами															
Конкуренція	7. Бізнес-ідея має низку переваг перед конкурентами															
Технологія	8. Технологія випробувана та доступна															
Ризик	9. Ідея легальна і прийнятна															
	10. Бізнес-ідея адаптивна															
	11. Ризик початку бізнесу невеликий															
	12. Бізнес легко почати															
Життєздатність	13. Початкові витрати на бізнес прийнятні															
	14. Ви зможете знайти необхідні початкові фінанси															
	15. Термін окупності становить 2-3 роки															
	Результат															
	Максимальний результат	75 балів					75 балів					75 балів				

У своєму розвитку бізнес-ідея проходить низку етапів, які можна схематично відобразити таким чином (див. рис. 4.2).

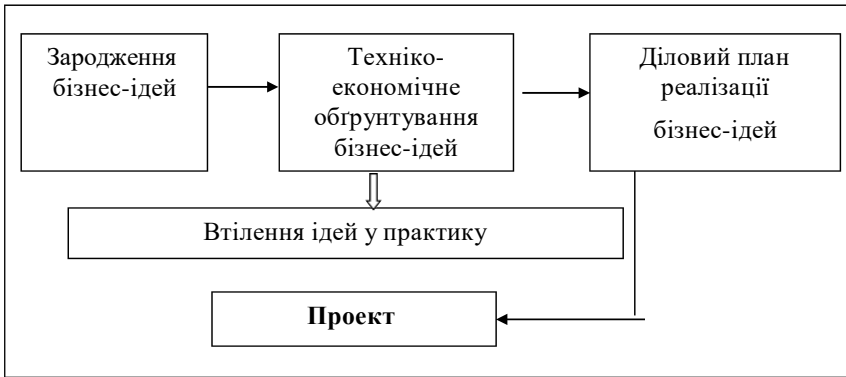


Рис. 4.2. Етапи розвитку бізнес-ідеї

Для визначення принципової можливості й доцільності подальшого розвитку ідеї, проводиться її первинне техніко-економічне обґрунтування, під час якого вирішуються такі завдання:

- Дослідження принципової доцільності реалізації бізнес-ідеї з точки зору наявності реальних ринкових потреб у результаті її втілення.
- Дослідження принципової можливості реалізації бізнес-ідеї з точки зору можливостей фірми.
- Дослідження відповідності даної бізнес-ідеї стратегічним намірам фірми.
- Розрахунок можливих результатів від реалізації бізнес-ідеї (потреба в інвестиціях, прибуток, термін окупності та ін.).
- Прийняття рішення щодо подальшої долі бізнес-ідеї.

Крім того, можуть бути випадки й проміжних рішень – направлення на доопрацювання з метою зняття невизначеностей або відкласти ідею в запас, поки не прийде її час. Якщо бізнес-ідея визначається як прийнятна для впровадження, наступним етапом (після аналізу ТЕО) є складання бізнес-плану (ділового плану), який є своєрідною моделлю майбутнього бізнесу.

При розробці бізнес-плану враховуються всі можливі витрати на реалізацію бізнес-ідеї, перевіряються майбутні схеми виробничо-комерційної діяльності, обґрунтовуються схеми фінансування передбачених планом процесів і так далі.

Таким чином, бізнес-план також є своєрідним фільтром для відсіву ідей, які з якихось причин не можуть бути реалізовані.

*Перемоги учать наївних, а поразки
– мудрих; успіхи дають одиниці
уроків, а невдачі – тисячі.
Вчиться на уроках переможених*

4.4. Фактори, пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей

Найбільш поширеними факторами провалів, пов'язаних з реалізацією бізнес-ідеї, є такі.

1. Неможливість своєчасного повернення позичок через прорахунки у строках та кошторису проекту.

Справа в тому, що ці терміни можливого повернення запозичених коштів, які розраховуються в діловому плані, є досить умовними. Вони спираються на якісь середні дані про терміни виконання тих чи інших етапів впровадження бізнес-ідеї. Це нормально тому, що бізнес-план повинен довести саму доцільність реалізації нововведення та деякі узагальнення тут повністю допускаються. Але можливі відхилення від розрахункових даних можуть дорого коштувати фірмі. Невідповідність укладеними домовленостями щодо погашення заборгованості перед інвесторами всього на кілька тижнів може означати великі неприємності у вигляді економічних санкцій, а ще гірше – підриви ділової репутації розробника проекту.

2. Відступ від положень бізнес-плану реалізації ідеї.

Як уже говорилося, етапи розробки ділового плану визначаються великою творчою складовою. Після прийняття ділового плану інвестором, починається час реальних дій і цю роботу доводиться виконувати зовсім іншим людям, які найчастіше мають досить приблизне уявлення про сутність

самої ділової ідеї. Це часто породжує з їх боку не врахування певних деталей, які власне і складають суть задумки. При цьому втрачається принципова можливість отримання прибутків, що і визначає провал проекту.

3. Неправильний підбір персоналу для виконання проектних робіт. .

Стадія безпосереднього впровадження ділового проекту в підприємницьку практику досить сильно відрізняється в своїх основних рисах від поточної діяльності. У результаті цього, навіть найефективніші виконавці своїх безпосередніх функцій у повсякденній діяльності можуть бути безпорадними, якщо вони не володіють специфікою дій в умовах проекту. Їх знання і досвід, набутий у повсякденній роботі, здається безпомічним в умовах обмеженості та невизначеності.

4. Несвоєчасне виявлення необхідності внесення змін у проект.

Будь-який план, навіть дуже добре обґрунтований, страждає невизначеністю. Особливо це стосується ділових проектів або нововведень у бізнесі. Не можна заздалегідь передбачити всі майбутні проблеми, з якими можна зіткнутися під час реалізації проекту. Їх необхідно аналізувати та своєчасно прийняти необхідні коригувальні дії. Сліпе виконання вимог ділового плану може призвести до нераціональних витрат ресурсів і, у результаті, до його зриву, тоді як повністю достатньо б було внести деякі корективи, які враховують певні реалії ринкової ситуації.

5. Неповага до інтересів зацікавлених сторін проекту.

Виконання проекту – це не тільки методика здійснення конкретних дій, але і політика. В умовах реалізації нововведення на нього покладають надії не тільки безпосередньо розробники. Зацікавленість у результатах проекту можуть відчувати й інші особи: постачальники, покупці, акціонери, тощо. Неповага до цієї зацікавленості може дорого коштувати виконавцям з-за можливих конфліктів і непорозумінь між сторонами, чий інтерес в тій чи іншій мірі стосується проекту. Цей перелік можна продовжувати дуже довго, при цьому кожен новий випадок невдачі може додавати до нього нові фактори.

Звичайно, з об'єктивними факторами провалів ділових ідей треба просто змиритися. Вони є неодмінною платою бажання досягти більш високих результатів, які у свою чергу є функцією від новизни. Разом із тим від них можна трохи підстрахуватися за рахунок перерозподілу ризику, вибору відповідних схем фінансування та інших заходів.

Помилки в розрахунках дієздатності ділової ідеї на стадіях ділового планування та проектного аналізу також досить часто зустрічаються в підприємницькій практиці. Найчастіше за все вони виникають у наслідок такого.

- Помилки у визначенні ємності ринку.
- Невиправдані певні сподівання щодо майбутнього обсягу продажу.
- Помилки у визначенні маркетингової стратегії та впровадження продукту на ринок.
- Помилки у визначенні цінової політики фірми.
- Технічна неможливість досягнення пропонованих техніко-економічних параметрів продукту проекту.
- Заниження обсягу інвестиційних та операційних витрат.
- Прорахунки у визначенні терміну початку продажу продукту проекту.

Зрозуміло, що більшість із них визначається якістю ділового планування та проектного аналізу. У відповідних навчальних курсах розглядаються методи запобігання даних помилок і прорахунків. Але уявити собі ситуацію ідеального планування, в результаті якого з достатнім ступенем точності будуть визначені всі параметри майбутнього, досить складно. А точніше – це просто неможливо. Але знання про майбутнє поліпшуються в результаті наближення до нього. Тобто на проектній стадії складаються умови для детальної перевірки міркувань і надій розробників ділової ідеї. Їхнє своєчасне коригування дозволяє значно підвищити відсоток вдалої реалізації бізнес-проектів.

Важлива особливість підприємця – здатність передбачити, як реалізуються нові ідеї у виробничому процесі і як вони будуть сприйняті ринком. А вміння поєднати в одному процесі два компоненти – впровадження новинки й реакція ринку – запорука майбутнього успіху підприємця. Підприємець повинен помічати, відшукувати й продумувати конкретні форми використання нових ідей. Разом із тим не потрібно поспішати з реалізацією будь-якої виниклої ідеї з одного боку, а з іншого – не можна зволікати з її втіленням у практику. Вихід один: будь-яка ідея має дозріти. Сиру в усіх деталях ідею не можна втілити в життя. Спочатку зазвичай вибудовується загальна схема реалізації ідеї. Виділяються ті моменти, які поки не ясні, і подальша робота пов'язується зазвичай з їх відпрацюванням. Недарма у японців існує практика заохочення працівників уже за сам факт представлення ідеї, незалежно від результатів її втілення у практику. Сенс тут полягає в тому, що генерація ідеї та її практичне втілення в життя – це різні речі. Перше більш пов'язане з творчістю, а друге з наполегливістю в реалізації всіх стадій ділового циклу розвитку бізнес-ідеї.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Обґрунтуйте поняття «ідея».
2. Визначить сутність підприємницької ідеї.
3. Необхідність розробки та впровадження нової підприємницької ідеї.
4. Найважливіші елементи підприємницької ідеї.
5. Основні джерела підприємницької ідеї.
6. З яких джерел і за допомогою яких методів може здійснюватися пошук перспективних підприємницьких ідей?
7. За якими принципами повинен функціонувати потенційний підприємець?
8. Сформулюйте етапи реалізації підприємницької ідеї.
9. У чому сенс генерування ділових ідей?

10. Сформулюйте найбільш популярні методи генерування підприємницьких ідей.
11. У чому полягає сенс методу «мозкового» штурму?
12. Що таке банк підприємницьких ідей? Як і для чого підприємцю доцільно його створювати?
13. Сформулюйте фактори, які сприяють формуванню підприємницьких ідей.
14. У чому полягає сенс накопичення підприємницьких ідей?
15. Яким чином проводиться відбір конкретних підприємницьких ідей?
16. На що направлений аналіз при визначенні реальності втілення підприємницьких ідей?
17. Надайте характеристику «доброї» підприємницької ідеї.
18. Надайте характеристику об'єктивним межах успішності підприємницької ідеї.
19. У чому сенс матриці просіювання ідей?
20. Як формується матриця просіювання ідей?
21. У чому сенс техніко-економічного обґрунтування підприємницьких ідей?
22. У чому різниця між діловим планом реалізації бізнес-ідей і проектом?
23. Надайте характеристику факторів, які пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.
24. Обґрунтуйте об'єктивні та суб'єктивні фактори, які пов'язані з провалами реалізації бізнес-ідей.
25. У чому полягає необхідність розробки та впровадження нової підприємницької ідеї?
26. У чому полягає аналіз підприємницької ідеї?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Примітка: *питання з позначкою * мають декілька правильних відповідей.*

Визначте правильну відповідь:

1. Формування бізнес-ідеї може піддаватися програмуванню та формалізації:

- а) так;
- б) ні.

2. «Конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення» – це:

- а) підприємницька ідея;
- б) концепція бізнесу;
- в) логіка утворення власної справи.

3. Ствердження про те, що одним з елементів підприємницької ідеї є прагнення постійно збільшувати своє багатство шляхом створення товарів і послуг необхідних для суспільства:

- а) правильне;
- б) неправильне.

4. * Джерелами ідеї підприємницької діяльності є:

- а) набуті знання в навчальних закладах;
- б) інформація в засобах масової інформації;
- в) ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;
- г) відвідування ярмарок та виставок передового досвіду;
- д) ідеї потенційних конкурентів, публікації в професійних виданнях;
- е) думки споживачів про доцільність мати нові товари, одержувати нові послуги.

5. Для того, щоб упровадження бізнес-ідеї принесло ефект, їх повинно бути:

- а) багато;
- б) небагато;
- в) одна.

6. Підприємницька ідея – це:

- а) найменування виду діяльності у визначеній сфері;
- б) знання про доцільність та можливість займатися певним видом бізнесу, цілі, шляхи та засоби її втілення;
- в) пошук шляхів, засобів та можливостей здійснення бізнесу у певному регіоні;

г) рекомендації родичів, знайомих для відкриття бізнесу у певній сфері діяльності.

7. Етапи впровадження ідеї в практику в логічній послідовності такі:

- а) зародження та вибір бізнес-ідеї;
- б) діловий план реалізації бізнес-ідеї;
- в) техніко-економічне обґрунтування бізнес-ідеї;
- г) упровадження ідеї в практику;
- д) розробка проекту;
- е) визначення концепції бізнесу;
- ж) визначення джерел фінансування проекту.

8. При проведенні ТЕО, кількісні показники прибутковості та ефективності є набагато важливішими ніж, зацікавленість персоналу в реалізації ідеї та впровадженні її в життя:

- а) так;
- б) ні.

9. Бізнес-ідеї вирішують проблеми:

- а) так;
- б) ні.

10.* Для генерації та вибору бізнес-ідеї використовуються:

- а) рекомендації друзів, знайомих, родичів;
- б) метод «мозкового штурму»;
- в) навички, знання, досвід;
- г) каталоги та спеціальні видання щодо бізнесу;
- д) Інтернет;
- е) ринкові можливості, необхідні навички, знання для їх використання;
- ж) рекомендації досвідчених бізнесменів.

11. Джерелами ідеї підприємницької діяльності є:

- а) _____;
- б) _____;
- в) ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;
- г) відвідування ярмарок та виставок передового досвіду;
- д) ідеї потенційних конкурентів, публікації в професійних виданнях;
- е) думки споживачів про доцільність мати нові товари, одержувати нові послуги.

12. Ствердження, «що бізнес-ідея – це запропонований спосіб ведення підприємницької діяльності з метою досягнення більш високого підприємницького успіху»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

13. Ствердження, що «проявом підприємницької ідеї є створення нового товару або послуги»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

14. Ствердження, що «хороша бізнес-ідея це – зв'язок між потребами в суспільстві і сильними сторонами потенційного підприємця»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

15. Бізнес-ідея – це:

- а) спосіб поліпшення ведення підприємницької діяльності з метою досягнення підприємницького успіху;
- б) фінансовий результат, моральне задоволення, яке є критерієм досягнення підприємницької мети.

16. * Назвіть основні принципи при виборі ідеї бізнесу для малого бізнесу:

- а) мінімальні обсяги фінансових ресурсів;
- б) високий рівень рентабельності;
- в) швидке отримання очікуваного результату;
- г) високий рівень окупності витрат;
- д) незначні ризики;
- е) наявність приміщення;
- ж) отримання підтримки від держави;
- з) максимальна відповідність ідеї здібностям підприємця.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підприємницька ідея та механізм її втілення.
2. Джерела підприємницької ідеї.
3. Методи генерації та вибору бізнес-ідеї.
4. Методи пошуку підприємницьких ідей.
5. Методи індивідуального творчого пошуку підприємницьких ідей.
6. Методи колективного пошуку підприємницьких ідей.
7. Методи активізації пошуку підприємницьких ідей.
8. Приклади формування банку підприємницьких ідей.
9. Доцільність створювання банку підприємницьких ідей.

10. Конкретні вияви підприємницької ідеї.
11. Елементи та джерела бізнес-ідей.
12. Генерування ділових ідей. Методи відбору бізнес-ідей.
13. Обґрунтування бізнес-ідей.
14. Технологія накопичення, відбору та оцінки підприємницьких ідей.
15. Матриця просіювання підприємницьких ідей.
16. Етапи втілення підприємницьких ідей у практику.
17. Чинники, які пов'язані з провалом бізнес-ідей.
18. Фактори прояви бізнес-ідей.
19. Конкретні вияви підприємницької ідеї.
20. Метод «мозкового штурму».
21. Метод «шести капелюхів».

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІДЕЇ БІЗНЕСУ

ТЕМА 5. ВИБІР СПОСОБУ ВХОДЖЕННЯ У БІЗНЕС

- 5.1. Створення нового підприємства «з нуля».
- 5.2. Покупка діючого бізнесу.
- 5.3. Придбання франшизи.
 - 5.3.1. Терміни франчайзингу.
 - 5.3.2. Історія франчайзингу.
 - 5.3.3. Характеристика типів франчайзингу.
 - 5.3.4. Переваги франчайзингу для франчайзера.
 - 5.3.5. Переваги й недоліки франчайзингу для франчайзі.
 - 5.3.6. Оцінка франчайзингу.
 - 5.3.7. Франчайзинговий договір.
- 5.4. Прямий маркетинг. Мережевий маркетинг.
 - 5.4.1. Прямий маркетинг.
 - 5.4.2. Мережевий маркетинг.
 - 5.4.3. Вихід з великої компанії.

Питання для обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

*Відкрити магазин легко, а ось не дати
йому закритися – вже мистецтво.*

КОНФУЦІЙ

5.1. Створення нового підприємства «з нуля»

Сформована ідея може бути не тільки власною, «вистражданою», але і запозиченою. Тому для реалізації ідеї в першому випадку створюється нове підприємство, а в іншому – можна купити вже існуючий бізнес. І в обох випадках існує безліч підходів. Основні способи входження в бізнес показані на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Способи входження у бізнес.

Таким чином, традиційно можна виділити п'ять основних способів входження у бізнес. Розглянемо особливості кожного з них.

Створення нового підприємства «з нуля» відповідно до індивідуальних схильностей, уподобань майбутнього підприємця та особливості ідеї бізнесу. Близько 2/3 засновників нової справи створюють нові фірми, тобто починають «з нуля». Більшість засновників власних фірм вже мають досвід практичної роботи в малих фірмах і вважають, що запорукою їхнього успіху є: по-перше, вміння робити абсолютно звичайні речі, а, по-друге, вміло використовувати налагоджені професійні зв'язки.

Переваги та недоліки створення нового підприємства «з нуля» наведено у таблиці 5.1.

При створенні власного бізнесу «з нуля» підприємці враховують наступне.

- вивчення і використання досвіду аналогічного бізнесу;
- наявність професіоналізму в обраній сфері діяльності;
- економічна обґрунтованість доцільності створення нового бізнесу.

Порівняльний аналіз створення нового підприємства

Переваги створення нового підприємства	Недоліки створення нового підприємства
Можливість будувати бізнес відповідно до ідей і планів самого підприємця	Ємність ринку може бути недостатньою для продукції нової фірми
Відсутність ризику отримати фірму з поганою репутацією	Відносно високі витрати на придбання нового обладнання
Оригінальність ідеї бізнесу потребує створення нового підприємства	Відсутність «ім'я» у момент виходу на ринок (споживачі рідко коли вирішуються відразу купувати товари нової невідомої фірми)
Особливості розташування бізнесу	

5.2. Придбання існуючого бізнесу

Другим поширеним способом відкриття бізнесу, який починає в Україні широко використовуватися в останні роки, є придбання існуючого бізнесу, тобто підприємець знаходить фірму з певними характеристиками і купує її. Таким чином, для реалізації власного бізнесу, зокрема і власної ідеї, необов'язково створювати підприємство «з нуля» – можна придбати вже існуючий на ринку реально діючий бізнес. Такий спосіб входження у бізнес може значно зменшити ризик підприємницького починання. У таблиці 5.2 подано переваги й недоліки такого способу входження в бізнес. Списки підприємств, які пропонуються до продажу, публікуються у спеціалізованих виданнях та на спеціалізованих сайтах Інтернету.

Разом з тим, при купівлі існуючого бізнесу слід також мати на увазі, що купівля-продаж бізнесу може бути самостійною підприємницькою ідеєю, суть, якої полягає в тому, що, як правило, купується бізнес, який бореться за виживання або перебуває на грані банкрутства. Потім проводиться його реорганізація, налагоджується бізнес і продається як прибутковий, тобто він «розкручується», а потім продається з прибутком для підприємця.

Таблиця 5.2

Порівняльний аналіз придбання існуючого бізнесу

Переваги придбання існуючого бізнесу	Недоліки придбання існуючого бізнесу
Дозволяє отримати негайне джерело прибутку	Покупець може придбати погано працюючу фірму
Існуючий бізнес має найбільш вигідне місце розташування	Можлива ситуація, при якій важко змінити налагоджений на фірмі бізнес
Існуючий бізнес має вже сформований колектив робітників, контингент постачальників, налагоджені ділові зв'язки	Місце розташування фірми може бути невідповідним у майбутньому, наприклад у зв'язку з необхідністю розширення бізнесу
Результативність та ефективність діяльності фірми	Придбаний бізнес може бути неприбутковим
Ціна, за якою купується фірма, може бути нижче від витрат на створення аналогічної	Покупець може заплатити за фірму занадто дорого
Полегшується процес фінансування фірми, тому що гарантією для кредиторів виступають уже існуючі активи	Можна успадкувати вороже ставлення до фірми

Купівля існуючого бізнесу передбачає ретельну об'єктивну і суб'єктивну оцінку: власних цілей підприємця і покупця; підприємства, яке купується, і умов його продажу; можливих наслідків придбання бізнесу.

Успіх будь-якого придбання підприємства залежить головним чином від самого підприємця – від того, як він продумав, як реалізував угоду, як реорганізував виробничий процес на фірмі. На першому етапі підприємець повинен скласти список підприємств, які продаються. За кожним з цих підприємств складається довідка, яка містить відомості про систему управління, продукти й послуги, фінансовий стан, організації виробничого

процесу, кадрову ситуацію. Підприємства, які пройшли перший етап відбору, у подальшому аналізуються більш детально.

Найбільш складне питання купівлі існуючого бізнесу – це визначення його вартості. На практиці поширені чотири основних методи оцінювання вартості фірми: балансовий; метод доходів; ринковий та експертний методи.

Необхідно також оцінити альтернативні варіанти вкладення коштів, наприклад, може бути вигідніше грошові кошти покласти на депозитний рахунок у банку. Інакше кажучи, необхідно проаналізувати й порівняти можливий рівень прибутковості вкладення грошових коштів. Таким чином, здійснюючи покупку існуючого бізнесу необхідно враховувати наступне:

- вивчити й проаналізувати переваги та недоліки придбання існуючого бізнесу;
- оцінити ринкові перспективи бізнесу, який планується придбати;
- оцінити нематеріальні активи;
- провести оцінку ринкову вартість обраного бізнесу;
- залучити спеціалістів (адвокатів, юристів, оцінщиків, аудиторів);
- знати як можна захиститися від безчесного продавця.

*Якщо хочете придумати
відмінні ідеї, знайте: кращі з них
ви можете запозичити.
ТОМАС ЄДИСОН*

5.3. Придбання франшизи

5.3.1. Терміни франчайзингу

Ще однією альтернативою входження в бізнес є придбання франчайзи, тобто ліцензії, яка дає індивідуальному підприємцеві (фірмі) право на продаж (виробництво, здійснення певної діяльності) товарів чи послуг великої фірми, які вже добре відомі споживачам.

Не всім дано бути самостійними незалежними підприємцями. Для цього необхідна готовність йти на ризик, постійний пошук новаторських рішень. Більшість людей віддає перевагу таким формам підприємницької

діяльності, які надають більшу впевненість і надійність у досягненні мети. Саме для такої категорії людей привабливий франчайзинг, як один із способів входження в бізнес. Ведення бізнесу на основі придбаної франшизи підходить не для кожного, однак це не те ж саме, що бути власником самостійного бізнесу. Одержувачі франшизи – унікальний гібрид боса й службовця. Підприємець володіє і управляє справою по франшизі, але при цьому він також повинен слідувати системі і вказівкам франчайзера з ведення та вдосконалення бізнесу. Однак франчайзинговий бізнес може бути особливо корисний починаючим підприємцям, оскільки вони отримують можливість різноманітної підтримки з боку франчайзера в практичному веденні бізнесу. Списки франшиз, які пропонуються до продажу можна знайти на сайті Асоціації франчайзингових підприємств України: http://www.franchising.org.ua/page/ob_assoiaii, а також на інших спеціалізованих сайтах, які пропонують франчайзинговий бізнес: <http://franchisegroup.com.ua/>.

Більш детально про франчайзинговий бізнес в Україні можна ознайомитися на сайті: www.franchising.euroidex.ua.

У широкому розумінні **франчайзинг** (franchising) – це метод ведення бізнесу, заснований на довгострокових відносинах між двома сторонами. В основі таких відносин лежить франчайза тобто ліцензія на право використання імені бізнесу широко відомої компанії. За користуванням цим правом покупець франчайзи (ліцензіат) виплачує відомій компанії, яка продає франчайзу (ліцензіару), початковий внесок, а в подальшому щомісячні платежі.

Ліцензіар (франчайзер) – це, як правило, відома компанія, що володіє унікальними технологічними процесами або знаннями, продукція якої користується широким попитом у споживачів. Незалежна фірма або окремих підприємств стає ліцензіатом (франчайзі), якщо він купує франчайзу та укладає відповідний договір з фірмою-ліцензіаром.

Франшиза – це повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзинговий пакет, що зазвичай містить посібники з ведення робіт й інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Франчайзингові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Для того щоб це відбулося, необхідно уважно опрацювати договір франчайзингу (франчайзингова угода), який паралельно є «керівництвом до дії» франчайзі. У договорі чітко встановлюються правила та обов'язки сторін після підписання договору вони не підлягають жодним змінам чи доповненням. Тому франчайзингова угода має бути розроблена дуже ретельно із залученням юристів та консультантів.

Франшизна система (мережа) – це загальна кількість франчайзі, що працюють у межах однієї франшизи на основі контрактів з франчайзером.

Франшизний пакет – форма існування франшизи, готової для продажу, яка є пакетом документів для франшизи, а також документами внутрішнього користування франчайзера.

Майстер-франшиза – форма франчайзингу, при якій франчайзер укладає основний франшизний контракт із субфранчайзером на певній території, у той час як останній за своїм розсудом починає співробітництво з іншими партнерами на даній території. **Марка** – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації продукції виробника й відрізняють її від товарів або послуг конкурентів. Марка або її частина, забезпечена правовим захистом, називається **товарним знаком**.

Паушальний внесок – одноразова винагорода франчайзера у вигляді певної твердо зафіксованої в договорі суми, яка встановлюється виходячи з оцінок можливого економічного ефекту й очікуваних прибутків франчайзі на основі використання франшизи, також може розраховуватися як оплата витрат франчайзера пов'язаних із продажу франшизи.

Роялті – винагорода у вигляді періодичних відрахувань фіксованих ставок, визначених франчайзером на підставі власної оцінки вартості права

використання торгової марки єдиної франчайзингової мережі, які виплачуються франчайзі франчайзеру щомісяця.

5.3.2. Історія виникнення франчайзингу

Джерела франчайзингу йдуть майже на 500 років у глиб історії. Оксфордський словник англійської мови 1933 року випуску стверджує, що франчайзинг – це пожалувані єпископатам королівською короною в 1559 році права й свободи. Франчайзинг йде своїм корінням в Середньовіччя, коли британські королі надавали баронам право збирати податки з певних територій в обмін на різні послуги. Вільним людям, або громадянам міст за окрему плату дозволялося продавати свої товари на території міста: на ринках і ярмарках. Місця, відведені для цієї торгівлі, називались франшизою (franchises).

Досі у Великобританії ще продовжують діяти древні франшизи, що надають їхнім власникам права на утримування ринків, проведення ярмарків, утримування поромів і мостів. Що ж стосується торгової практики, то в Лондонському Сіті в XVII столітті були засновані системи торгових гільдій, віддалено схожі на сучасні системи франчайзингу. А на початку XIX століття в тій же Великобританії була введена система так званих «зв'язаних домів», сутність якої полягала в наданні владою права на торгівлю спиртними напоями тільки власникам постійних дворів за спеціальною ліцензією. Разом із тим, більшість власників не мала досить коштів для приведення постійних дворів у належний порядок і оплату ліцензії. Тому цю систему використовували броварники, надаючи власникам постійних дворів позику чи здаючи їм в оренду майно, одержуючи при цьому натомість ринок збуту свого пива й інших спиртних напоїв.

Розвиток саме комерційних систем франчайзингу сталося у США, де з 1860-х років франчайзинг використовувався американською компанією з виробництва швейних машин «Зінгер» (Singer Sewingmachinescompany). Після закінчення громадянської війни в Америці Зінгер розгорнув серійне виробництво, що дозволяло його компанії торгувати за самими

конкурентними цінами. Однак організувати централізоване обслуговування швейних машин і заміну несправних частин в одному місці виявилось економічно не вигідним. Введення в практику торгівлі нового прийому пояснювалося так: домогосподарки неохоче купували нове механічне устаткування, а створення мережі власних продавців на величезній території США вимагали значних витрат. Тоді власник компанії вирішив продавати право на продаж і обслуговування швейних машин «Зінгер» на певній території незалежним продавцям. Причому незалежні продавці платили за машину \$60, а продавали її за \$125. Ці перші франшизи за своєю суттю були чинними дистриб'юторськими угодами із додатковими обов'язками франчайзі (дилера) обслуговувати машини. Дане нововведення дозволило в короткі терміни (близько 10 років) потроїти обсяг виробництва.

Ідея передавати право на обслуговування певної категорії споживачів була так вдала, що її стали використовувати і в інших галузях господарства. Так у 1880 році деякі міста почали продавати франшизи вуличним перевізникам, а також франшизи на експлуатацію каналізаційної системи і використання води, газу й пізніше електрики. Хоча ця система й перестала діяти до кінця XIX століття, завдяки їй багато розбагатіли, а передові підприємці взяли на озброєння один спосіб підвищення конкурентоспроможності за рахунок різкого розширення ринку збуту.

Аналогічну схему – надання певних прав на використання торгового знаку, продукції і /або технології – надалі успішно використовували такі компанії, як Cola-Cola (з 1886 року), General Motors (з 1898 року, на сьогодні – понад 11000 франчайзі). Молода американська компанія «Дженерал Моторс» (General Motors), яка, не маючи достатнього капіталу, організувала продаж парових двигунів. У 20-х роках XX століття ідея франчайзингу як форми ведення бізнесу остаточно змістилася у бік відносин «оптовик – роздрібний продавець». Оптовий продавець надавав своїм клієнтам – дрібним фірмам – численні знижки, дозволяючи використовувати марку торгової своєї фірми й при цьому зберігати свою незалежність. У

Великобританії і Європі за такою системою працювала «мережа вільних бакалійників» (DE SPAR), заснована в Голландії у 1932 році й відома сьогодні як просто SPAR.

З початку 1930-х років франчайзинг став основним напрямом розвитку ресторанів фаст-фуд, зокрема таких компаній, як McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Dairy Queen і Hardee's, компанією Pepsi і 7-UP. Після «великої депресії» в США нафтопереробні компанії почали використовувати джоббінг – своєрідний аналог франчайзингу. Нафтопереробні компанії перейшли на систему управління своїми заправними станціями як франчайзинговими одиницями. Здаючи в оренду бензоколонки франчайзі, нафтопереробні компанії отримували ренту й мали можливість популяризувати імідж компанії, у той час як франчайзі могли встановлювати ціни відповідно з місцевими умовами. У результаті значно виріс рівень продажів машинного палива і, відповідно, збільшився прибуток.

У 60-70 роках ХХ сторіччя в США почався справжній бум франчайзингу в розвитку малого та середнього бізнесу завдяки якому в країні відкривалася величезна кількість туристичних агентств, готелів, хімчисток, пралень, СТО, салонів краси, ресторанів, кафе, розважальних клубів і т. д.

5.3.3. Характеристика типів франчайзингу

У франчайзингу беруть участь дві групи бізнесменів. Перша група – це ті, хто надає це право (франшизу) – франчайзер (ліцензіар), а друга група – це франчайзі (ліцензіат), це ті, які купують право на ведення бізнесу (франшизу) під ім'ям або торговою маркою.

Існують різноманітні типи франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить від: виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на визначеному ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзингу. Виділяють три основних типи франчайзингу: товарний

франчайзинг, виробничий і діловий. Характеристика кожного з них наведена нижче.

Товарний франчайзинг (франчайза на продаж товару). Товарний франчайзинг передбачає, що франчайзі (ліцензіат) отримує лише право на продаж товарів фірми-ліцензіара з її торговою маркою або товарним знаком. Цей вид діяльності передбачає придбання в провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. У цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари й після цього перепродає їх від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, відшкодуванню витрат на спільну рекламу. Як правило, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізацію одного виду товарів і послуг.

У даний час цей вид франчайзингу використовується декількома компаніями, наприклад, з виробництва автопокришок. Якщо ж товари не мають торгових марок, вони не залучаються в цю категорію.

Виробничий франчайзинг (франчайза на виробництво товарів). У цьому випадку фірма, що володіє технологією виготовлення якогось продукту – франчайзер (ліцензіар), продає заводам – ліцензіатам сировину для виготовлення продукції. Дрібна фірма тут не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, але і включається у повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з нею вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажу, оперативної звітності. Ця форма передбачає тісний контакт ліцензіара й ліцензіата, детальну регламентацію діяльності й високий ступінь відповідальності малого підприємства.

Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є ліцензіатом від основної компанії.

Діловий франчайзинг чи франчайзинг бізнес-формату (франчайзинг на вид діяльності). Франчайзинг на вид діяльності, що

полягає у залученні малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл великої корпорації. Ледь не самий популярний вид франчайзингу, при якому провідна фірма продає ліцензію приватним фірмам чи компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові і професійні послуги бізнесу і населенню, магазини або мережі кафе, готелів). З боку великої корпорації пред'являються рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір площадки будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності тощо).

Таким чином, діловий франчайзинг означає, що ліцензіат отримує право на створення власної фірми з використанням найменування фірми-ліцензіара і обов'язковим збереженням профілю її діяльності. Наразі виділяються ще два види франчайзингу: корпоративний та конверсійний.

Корпоративний франчайзинг – сучасна форма організації франчайзингового бізнесу, при якій ліцензіат оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств з використанням найманих менеджерів. **Конверсійний франчайзинг** – спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного ліцензіата. Для повного розуміння принципів франчайзингу проведено порівняльний аналіз тих його видів, які в даний час набули найбільшого поширення (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Порівняльна характеристика видів франчайзингу

Вид франчайзингу	Тип франшизи	Позитивні риси	Недоліки
Товарний	товар	простота використання	обмежена сфера застосування, вузька спеціалізація ліцензіата
Виробничий	технологія/ вихідний компонент	висока ефективність; простота контролю з боку ліцензіара	великі початкові витрати на придбання франшизи; сильна залежність від ліцензіара
Діловий	модель франшизного бізнесу	широка сфера застосування; швидка пристосовність до умов ринку	іноді надмірна регламентація діяльності придушує ініціативність ліцензіата
Конверсійний	конвертація	Зменшення витратної частини бюджету за рахунок зниження витрат	необхідність адаптації приватного підприємця до залежного положення
Корпоративний	мережа франшизних підприємств	аккумуляція позитивних якостей вище вищерозглянутих видів франчайзингу, диверсифікація бізнесу	можлива розбіжність цілей ліцензіата з інтересами ліцензіара; уповільнене реагування бізнесу на зміни умов ринку

В останні роки класична модель франчайзингу (рис.5.2) змінилася в напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

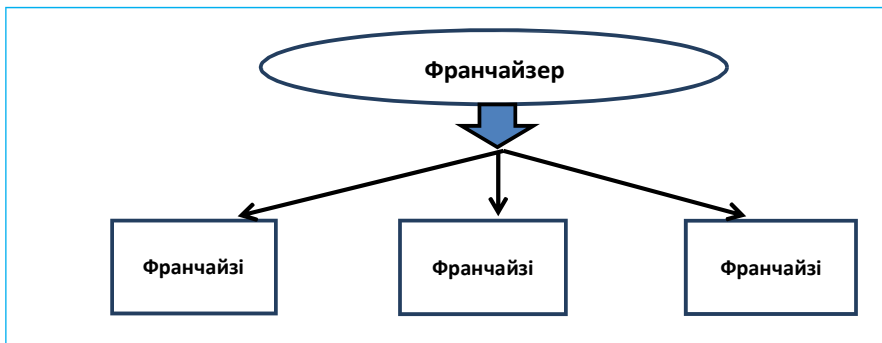


Рис. 5.2. Класичний франчайзинг

Хоча існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них найбільш часто використовуються. Це регіональний франчайзинг; субфранчайзинг; франчайзинг, що розвивається. У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торгової марки й логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця розташування, підтримка і т. д. Основні відмінності їх один від одного полягає у наступних характеристиках:

- тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
- до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;
- кому платять встановлені внески.

Вибираючи регіональний франчайзинг (рис. 5.3), франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район. Усвідомлюючи, що він, можливо, не має таких коштів чи колективу, щоб розвиватися так швидко, як хотілося б, він спирається на підтримку головного франчайзі. У свою чергу, головний франчайзі має право не тільки підбирати нових франчайзі у своєму географічному районі, але і забезпечувати їхнє початкове навчання, та інші послуги, що звичайно робить сам франчайзер.

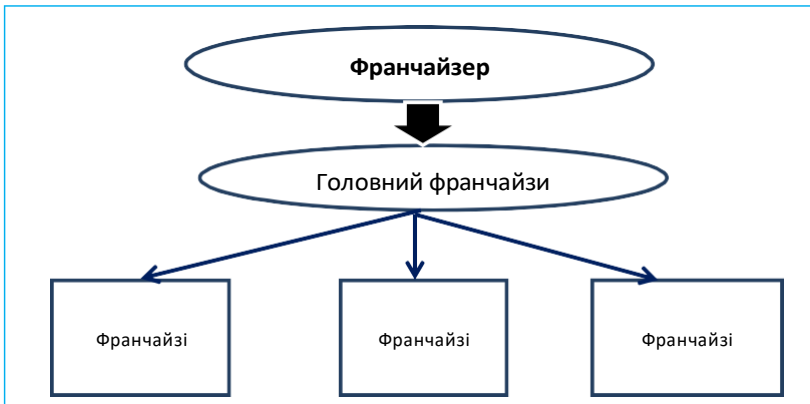


Рис. 5.3. Регіональний франчайзинг

Головний франчайзі однак залучений у поділ платежів, а іноді й внесків у рекламний фонд. Він користується всіма благами, що зазвичай дає франчайзинг, для цього він теж сплачує ліцензійні внески, а також внески на

рекламу безпосередньо франчайзеру. Контракт між франчайзером і головним франчайзі встановлює, що очікується від кожної сторони і який визначений період франчайзі буде виконувати цю специфічну роль. У відповідь на початкову сплату франчайзеру внесків за діяльність на винятковій території ринку головний франчайзі в майбутньому одержує від франчайзера роялті, розмір яких залежить від частки в загальному обсязі реалізації тих нових франчайзі, яких він залучив до цієї франчайзингової системи. На відміну від інших методів цей метод вигідний для всіх сторін, тому що головний франчайзі – це виборна особа, і він повинен одержувати підтримку протягом усього часу співробітництва, а це вигідно франчайзеру.

У субфранчайзингу (рис. 5.4) суб-франчайзер також освоює якусь певну територію і забезпечує початкове навчання, вибір приміщення і інше, різниця тільки в тому, що франчайзі працює прямо із субфранчайзером на довгостроковій основі й має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він платить роялті й рекламні внески суб-франчайзеру, який, у свою чергу, частину цих грошей платить франчайзеру.

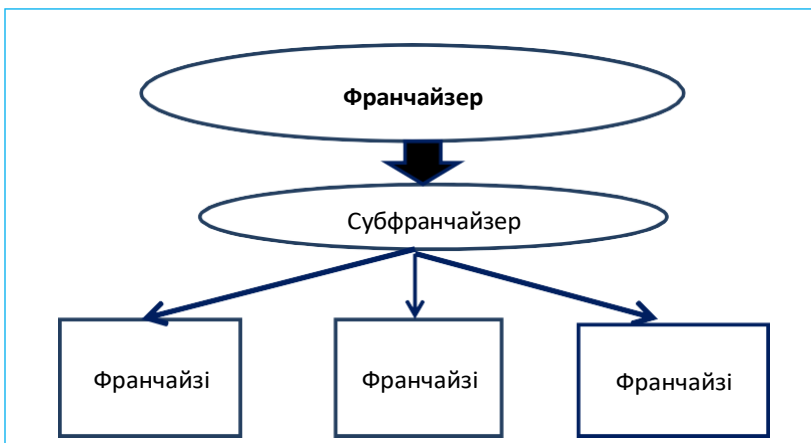


Рис. 5.4. Субфранчайзинг

Субфранчайзер, таким чином, стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довгострокової підтримки. Те, що

субфранчайзер може мати обмежені кошти, управлінські і маркетингові здібності, відіб'ється на франчайзі. Отже, потенційний франчайзі повинний дуже ретельно вибирати суб-франчайзінгові відносини, тому що він залежить від ділової і життєвої хватки як франчайзера, так і субфранчайзера. В угоді по розвитку території (рис.5.5) франчайзер передає ексклюзивні права на розвиток якогось географічного району групі франчайзерів. Інвестори, у свою чергу, або розвивають свої власні франчайзери, якими вони володіють на цій території, або підбирають франчайзі. В останньому випадку становище інвестора як власника обмежено.

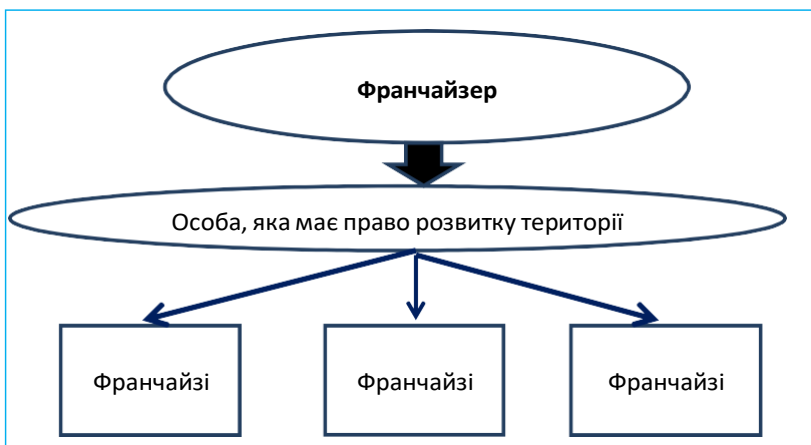


Рис. 5.5. Франчайзинг, який розвивається

У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, що володіє цим правом, платить субфранчайзеру внески і зобов'язана відкрити визначену кількість точок в обговорений період часу. Власники відкритих франчайзних підприємств платять роялті й рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, що володіє ексклюзивними правами, не має частки в цих внесках, його частка є тільки в рентабельності індивідуальних франчайзі, які він відкрив. У висновку наведемо порівняльну характеристику вище

розглянутих методів, які застосовуються у сучасному франчайзингу (Див. табл. 5.4).

Таблиця 5.4
Порівняльна характеристика методів франчайзингу

Метод франчайзингу	Умови розповсюдження	Позитивні риси	Недоліки
Класичний	Стандартні	простота використання	досить повільне розширення мережі; великі витрати
Регіональний (районний)	головний франчайзі розширює мережу у визначеному регіоні	переваги при встановленні ціни; зменшення витрат на контроль з боку франчайзера	досить жорсткі умови договору зі освоєння території
Суб-франчайзинг	власник районної франшизи (субфранчайзер) одержує право на продаж субфраншиз	можливість залучення значного додаткового капіталу	сильна залежність франчайзі від фінансових, управлінських і маркетингових здібностей субфранчайзера
Який розвивається	передача ексклюзивних прав на розвиток району групі інвесторів	швидке розширення франшизної мережі з мінімальними витратами для франчайзера	обмежене становище інвестора як власника; високі початкові витрати

5.3.4. Переваги і недоліки франчайзингу для франчайзера

Існування франчайзингу можливо тільки за умови, що він вигідний як ліцензіату, так і ліцензіару. **Переваги** франчайзингу для франчайзера (ліцензіара) пов'язані так.

По-перше, франчайзер має унікальну можливість швидкого розвитку свого бізнесу за рахунок франчайзі (ліцензіата). Франчайзер отримує кошти за продану ліцензію, а також постійні платежі у формі відсотка від обсягу продажів фірми-ліцензіата. Франчайзі роблять додаткові виплати на підтримку послуг що надаються франчайзером. Існування франчайзингу можливо тільки за умови, що він має вигоду як для ліцензіата, так і для ліцензіару.

По-друге, франчайзер розширює збутову мережу своєї продукції за рахунок коштів франчайзі (ліцензіата). Збільшення кількості виплачуваних внесків дозволяє франчайзеру швидко й ефективно розвиватися на ринку. Саме франчайзі приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожен потенційний франчайзер одержує величезні переваги на всьому ринку тому, що франчайзі, швидко розширюючись на новому ринку і роблячи інвестиції в розвиток свого бізнесу у нових містах, створюють широку мережу бізнесу.

По-третє, франчайзер має можливість об'єднати зусилля окремих ліцензіатів в організації широкомасштабних рекламних компаній, які сприяють зростанню престижу, як ліцензіара, так і ліцензіатів.

Але має місце і **недоліки** франчайзинга для франчайзера (ліцензіара), що полягають у такому.

1. Неможливість завершити відносини з франчайзі, що не дотримується правил системи. Франчайзинговий договір визначає природу відносин між франчайзером і франчайзі. Франчайзинговий договір передбачає низку положень, що захищають франчайзі. Ці положення передбачають неможливість для франчайзера розірвати контракт із франчайзі. Але разом із тим такі положення ускладнюють вивід із системи франчайзі, що не виконує законів франчайзингового бізнесу.

2. Франчайзі не є працівниками франчайзера. Франчайзі є незалежними власниками бізнесу. Навіть при наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі при контролі угод, здійснюваних франчайзі у своєму бізнесі.

3. Вплив погано працюючих франчайзингових підприємств. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, то це буде кидати тінь на всю франчайзингову систему.

4. Недоплата або виплата внесків із запізненням. Франчайзери встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, приймаючи за основу відсоток від загальної суми продаж на кожному підприємстві. Франчайзі зобов'язані надавати звіт про загальну суму продажів франчайзеру для того, щоб визначити суму оплати за сервіс. Франчайзі може приховати суму продаж і надати неповний звіт з тим, щоб знизити внесок своєму франчайзеру.

5. Труднощі збереження конфіденційності комерційної таємниці. Робота будь-якої франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю франчайзера. Ці принципи бізнесу становлять собою комерційну таємницю і є основою успіху франчайзингової системи. Франчайзі одержують доступ до комерційних секретів, проходячи навчання за програмою франчайзера. І хоча франчайзинговий договір забороняє франчайзі розголошувати подібну інформацію, усе одно це трапляється. Франчайзерам складно з цим боротися, тому якщо йому не вдається виробити ефективні заходи, то уся франчайзингова система може сильно постраждати.

6. Вихід із франчайзингової системи успішно працюючих франчайзі. Франчайзі може вважати, що франчайзингові відносини накладають на нього занадто великі обмеження й у результаті втратити інтерес до цього бізнесу. Розірвавши контракт із франчайзером він, можливо, захоче відкрити свій власний бізнес, що буде представляти пряму конкуренцію франчайзеру.

5.3.5. Переваги й недоліки франчайзингу для франчайзі

Переваги франчайзингу для франчайзі (ліцензіатів) є великими, особливо це має велике значення для підприємців які тільки розпочинають свій бізнес і не мають жодного досвіду в ньому. Перелік основних з них наведено нижче.

1. Навчання менеджменту та консультаційна допомога. Франчайзер, як правило, проводить спеціалізовану підготовку ліцензіатів щодо ключових аспектів менеджменту: кадрова політика; управління запасами; контроль якості; реклама і збут товарів; аналіз фінансового стану та ін.. Крім того, франчайзі може в будь-який момент отримати від ліцензіара кваліфіковану консультаційну допомогу з питань управління бізнесом. Коли підприємець купує франчайзу, він набуває весь багатий досвід ведення даного бізнесу, накопичений фірмою-франчайзодателем.

2. Бізнес під відомим товарним знаком. Разом із франчайзой купується і репутація ліцензіара, його визнання споживачами. Ось чому ліцензіату гарантована негайна підтримка споживачів і можливість швидко утвердитися на ринку.

3. Гарантія якості товарів і послуг. Рівень якості товарів (послуг) ліцензіата визначає репутацію фірми-ліцензіара. Тому збереження високої якості товарів (послуг) є найважливішим елементом франчайзингової системи. Більшість ліцензіарів йдуть на розірвання договору, якщо який-небудь ліцензіат не забезпечує підтримку стандартів рівня якості товарів (послуг).

4. Широкомасштабні рекламні кампанії. Кожному окремому ліцензіату не під силу організувати широку рекламну кампанію. Тому вона організовується і проводиться фірмою-ліцензіаром, але фінансується спільно всіма ліцензіатами.

5. Фінансова підтримка. Франчайзер не надає прямої фінансової допомоги ліцензіатам у вигляді позик або кредитів, оскільки це суперечить самій природі франчайзингу. Фінансова підтримка франчайзі виражається в наданні допомоги у наступному: у пошуку джерел початкового

фінансування; у виборі приміщення для фірми-ліцензіата та проведенні переговорів за його оренду; в управлінні фінансовою діяльністю фірми-ліцензіата; у налагодженні контактів з фінансовими установами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу і т. п.

6. Франчайзинг зменшує ризик підприємницької діяльності. Тому ліцензіат з більшою ймовірністю, ніж самостійно підприємець-початківець, може розраховувати на отримання кредиту в банку.

7. Територіальний протекціонізм. Фірма-ліцензіат разом із франчайзой отримує виняткові права на розповсюдження даних товарів (послуг) на заздалегідь певній, обмеженій території.

Як було наведено вище, придбання франчайзи зменшує ризик створення бізнесу. Однак для того, щоб вирішити, вести бізнес як незалежний підприємець або стати частиною франчайзингової системи, необхідно чітко представляти та недоліки франчайзингу. Тому наведемо основні недоліки франчайзингу для франчайзі (ліцензіатів).

1. Часткова втрата свободи. Потенційний франчайзі повинен ретельно дотримуватися правил та інструкції, встановлені ліцензіаром, виконувати всі ділові операції згідно з його розпорядженнями.

2. Франчайзингові платежі. За зменшення ризику діяльності необхідно платити. Усі переваги, які мають ліцензіати, повинні бути оплачені. Кількість і розміри таких платежів істотно впливають на рентабельність бізнесу ліцензіата.

3. Стандартизація діяльності. Ліцензіар потребує обов'язкового дотримання операційних стандартів діяльності на фірмі ліцензіата. Відповідність стандартам, зазвичай, забезпечується періодичними інспекціями ліцензіара. З часом суворе дотримання інструкцій, правил і приписів може стати обтяжливим для ліцензіата.

4. Обмежені продуктові лінії. У більшості випадків договір франчайзингу передбачає, що ліцензіат повинен продавати (виробляти) тільки такі товари (послуги), які схвалені ліцензіаром. Іноді специфічні

місцеві умови забезпечують успіх бізнесу за рахунок розширення продуктових ліній, що призводить до конфліктів між ліцензіатом і ліцензіаром.

Таким чином, для франчайзингу характерні як безумовні переваги, так і серйозні недоліки. Тому потенційний покупець франчайзи повинен розглянути і оцінити кілька варіантів франчайзингу.

5.3.6. Оцінка франчайзингу

Оцінка франчайзингу здійснюється за такою схемою:

1. Оцінюється характеристика самої франчайзи, а саме:

- вимагає придбання франчайзи на ведення бізнесу будь-яких дій, заборонених державою або місцевими органами?

- передбачає франчайза виняткове право на діяльність у межах даної території, або ліцензіар може продати франчайзу ще декільком ліцензіатам, які стануть вашими конкурентами?

- діють на даній території ліцензіати з аналогічними видами товарів (послуг) від інших ліцензіарів? Якщо так, то, що можливо їм протиставити?

- за яких умов може бути розірвано договір франчайзингу? Що буде з активами Вашого бізнесу за умови розірвання договору?

- ліцензіат зобов'язаний купувати товари в ліцензіара або в інших визначених постачальників? При яких умовах можна самостійно вибрати постачальників?

- за яких умов і яку суму треба заплатити за франчайзу?

2. Характеристика фірми-ліцензіара:

- скільки років функціонує фірма-ліцензіар у бізнесі?

- скільки ліцензіатів вже уклали договори з даними ліцензіаром?

- має правовий захист марка або товарний знак ліцензіара?

- з чого складається більша частина прибутку ліцензіара: з доходів від продажу франчайз, або з поточних платежів фірм ліцензіатів?

- має ліцензіар репутацію чесного партнера серед фірм ліцензіатів, які діють в даному регіоні?

- чи будете надана допомога від ліцензіара в навчанні менеджменту, у навчанні персоналу, закупівельної діяльності, фінансової діяльності?

3. Характеристика самого підприємця як потенційного власника франчайзи:

- якими засобами володіє фірма для придбання франчайзи?
- де можливо придбати ці кошти?
- чи можливо пожертвувати частиною своєї свободи в обмін на вигоди франчайзингу?

4. Характеристика потенціального ринку:

- чи проведено маркетингові дослідження даного товару на даному ринку (можливі обсяги продажу, ціни, кількість споживачів)?

- який рівень конкуренції з боку інших фірм у даному регіоні?

5. На заключному етапі оцінки франчайзингу розраховуються очікувані доходи ліцензіата. Для цього фірма-ліцензіар має заздалегідь, ще до підписання договору надати потенційному ліцензіату наступну інформацію:

- загальна характеристика ліцензіара, його підрозділів і видів діяльності;

- характеристика ділового досвіду фірми-ліцензіара і менеджерів, відповідальних за франчайзингову діяльність;

- перелік судових справ, в які були залучені фірма-ліцензіар і її керівники;

- перелік усіх попередніх банкрутств фірм-ліцензіатів, до яких причетна фірма-ліцензіар;

- стартова ціна франчайзи й інші початкові платежі;

- перелік та обсяги поточних платежів фірми-ліцензіата;

- вимоги до якості товару й послуг, враховуючи роз'яснення щодо їх закупівлі від ліцензіара або інших постачальників;

- характеристика видів допомоги, яка може надаватися фірмі-ліцензіату;
- обмеження на товари й послуги, які дозволяється продавати (виробляти) фірмі-ліцензіату;
- будь-які обмеження, що стосуються споживачів, з якими ліцензіат може мати справу;
- умови територіальної захисту інтересів ліцензіата;
- умови, за яких: франчайза може бути викуплена ліцензіаром; ліцензіар може відмовитися від її відновлення; франчайза може бути передана третій особі; франчайза може бути припинена за ініціативою однієї із сторін;
- перелік навчальних програм, пропонованих ліцензіаром;
- статистична інформація про кількість вже укладених франчайзингових договорів, про перспективи збільшення їх кількості, кількість припинених франчайзингових договорів, кількість договорів, які ліцензіар не збирається відновлювати, кількість викуплених франчайз;
- фінансова звітність фірми-ліцензіара;
- повне обґрунтування будь-яких вимог ліцензіара й доходу ліцензіата;
- список назв і адрес інших існуючих фірм-ліцензіатів.

Після вибору конкретної фірми-франчайзодавця, починаються переговори, у ході яких уже франчайзер вивчає потенційного франчайзі з точки зору: можливостей виконання останнім умов початкового фінансування та сплати початкових платежів, готовності скрупульозно дотримуватися вимог ліцензіара, уміння вести бізнес і керувати персоналом.

5.3.7. Франчайзинговий договір

Якщо сторони дійшли згоди, вони підписують контракт. **Франчайзинговий контракт** – це офіційний документ, що регулює взаємовідносини між ліцензіаром і ліцензіатом, права і зобов'язання кожної

сторони. Зазвичай контракт має довгостроковий характер, хоча може бути укладений на один рік. У контракт, як правило, включаються такі зобов'язання ліцензіара:

1. Надати ліцензіату право використання товарного знаку або марки ліцензіара.
2. Провести дослідження ринку для визначення можливостей успішної діяльності ліцензіата.
3. Сприяти у виборі приміщення для фірми-ліцензіата, а також веденні переговорів про його оренду.
4. Сприяти у виборі джерел фінансування діяльності ліцензіата.
5. Організувати підготовку керівників і співробітників фірми-ліцензіата щодо виконання управлінських функцій і операційної діяльності.
6. Продавати ліцензіату за їх заявками усі необхідні товари, матеріали та обладнання (або рекомендувати надійних постачальників).
7. Надати на прохання ліцензіата необхідну консультативну допомогу у веденні бізнесу.
8. Організувати проведення широкомасштабної рекламної кампанії в загальних інтересах ліцензіата і ліцензіара.

Ліцензіат у контракті бере на себе такі зобов'язання:

1. Виконувати усі ділові операції у відповідності з інструкціями і стандартами ліцензіара.
2. Підтримувати необхідний рівень запасів для забезпечення надійного обслуговування клієнтів.
3. Оформити своє комерційне установа рекламою фірми-ліцензіара.
4. Внести у встановлений строк відповідний початковий внесок.
5. Регулярно перераховувати ліцензіару встановлені суми постійних (поточних) платежів.

Крім того, франчайзинговий контракт повинен містити: положення про порядок і умови поновлення контракту; положення про порядок і умови

скасування (або припинення) контракту; інші питання, пов'язані зі специфікою бізнесу ліцензіара і ліцензіата.

Кожен потенційний ліцензіат повинен ретельно перевірити франчайзинговий контракт, особливо його статті, які регламентують питання ліквідації, зміни або відновлення франчайзи. Це пов'язано з тим, що контракт готує ліцензіар і, звичайно, з урахуванням своїх інтересів. Ліцензіат не повинен давати згоду відразу. Можливо, у результаті переговорів ліцензіату пощастить домовитися про більш вигідних умовах контракту. Перш ніж підписувати франчайзинговий контракт рекомендується проконсультуватися у юриста.

*Почніть з дрібних угод. Тільки
освіта і досвід роблять людину
багатше і багатше.
РОБЕРТ КИЙОСАКИ*

5.4. Прямий маркетинг. Мережевий маркетинг

5.4.1. Прямий маркетинг

Під **прямим маркетингом** розуміється сукупність операцій, за допомогою яких продавець доводить товари та послуги до покупців, спрямовуючи свої зусилля на заздалегідь визначену аудиторію та використовуючи: поштовий зв'язок, каталог, пресу, персональний комп'ютер, телефон спільно з базами даних.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка для отримання певного споживчого відгуку та/або для здійснення трансакції без посередників використовує канали прямого зв'язку з споживачами. До каналів прямого маркетингу належать:

- пряма поштова розсилка (за допомогою поштових відправлень);
- маркетинг з використанням каталогів (на основі інформаційних листів);
- телемаркетинг;

- телевізійний маркетинг;
- Інтернет (електронний маркетинг);
- маркетинг з використанням кіосків;
- особисті продажі (усне представлення товару у ході бесіди).

Пряма поштова розсилка передбачає відправку різних пропозицій, оголошень, нагадувань або іншої інформації конкретного адресата. Використовуючи спеціальні списки розсилки, до яких споживачі відібрані за певною ознакою. Компанії-постачальники щорічно розсилають листи, брошури, буклети тощо, деякі компанії відправляють споживачам і потенційним клієнтам аудіо- і відеокасети, компакт-диски та ін. Пряма поштова розсилка – широко поширений канал прямого маркетингу. Вона дозволяє точно ідентифікувати цільовий ринок, може бути індивідуалізована, володіє достатньою гнучкістю та дає можливість швидко дізнатися і оцінити реакцію споживачів.

В останні роки все ширше використовуються три **нові канали прямого маркетингу**:

- факс-пошта – пряма розсилка по телефаксу оголошень про нові пропозиції, розпродажі та інших подіях;
- e-mail (електронна пошта), що дозволяє користувачам (індивідуальним користувачам або групам людей) пересилати повідомлення, файли, малюнки або web-сторінок з одного комп'ютера на інший;
- мовна пошта – автоматична система прийому і зберігання переданих по телефону усних повідомлень.

Маркетинг, заснований на використанні каталогів. Компанія-постачальник має можливість періодично розсилати обраним поштовим або e-адресатам (потенційним покупцям) різноманітні товарні каталоги (повного асортименту товарів, спеціалізовані за товарними групами й ділові каталоги в друкованій формі, у вигляді компакт-дисків або інші електронні варіанти).

Успіх продажів за каталогами залежить від здатності компанії грамотно працювати зі списками покупців, виключити повторні звернення і неоплачені

покупки, контролювати товарно-матеріальні запаси, пропонувати тільки якісну продукцію, зменшити кількість повернень і переконати споживачів у безперечну вигоду покупки. Каталоги деяких компаній підкріплюються включенням в них літературних або інформаційних розділів, зразків матеріалів, наданням «гарячої» телефонної лінії для відповідей на питання, розсилкою подарунків кращим споживачам і публікаціями про перерахування компанією певного відсотка прибутку на благодійні цілі. Інші фірми пропонують покупцям відвідати свої каталоги, розміщені на веб-сайтах, і там отримати більш детальну інформацію або уточнити характеристики товарів.

Телемаркетинг – це діяльність телефонних операторів, спрямована на залучення нових покупців і здійснення контактів з клієнтами для визначення рівня їх задоволення або прийому замовлень. Телефонні центри обробки замовлень використовуються компаніями як для вхідного телемаркетингу (прийому дзвінків від клієнтів), так і вихідного телемаркетингу (оператори компанії дзвонять або розсилають повідомлення потенційним та існуючим клієнтам). Ефективність телемаркетингу залежить від професіоналізму фахівців, що виконують цю роботу, їх правильної підготовки і стимулювання. Беручи до уваги, що телемаркетинг в певному сенсі є вторгненням у приватне життя, і високу вартість контакту, величезне значення має точність даних у списку потенційних клієнтів.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку. В останні роки активно розвиваються методи використання такого каналу прямого маркетингу, як телебачення. Телевізійний маркетинг може здійснюватися як телевізійна реклама з можливістю негайного відгуку або як телемагазин. Телевізійна реклама з можливістю негайного відгуку. Деякі компанії успішно проводять її у формі спеціально підготовлених тематичних 30 – і 60-хвилинних інфороликів, змонтованих за принципом документальних фільмів, що містять рекомендації чи висновок авторитетного особи та номер

безкоштовного телефону для замовлення товару чи отримання додаткової інформації.

Телевізійна реклама з можливістю негайного відгуку. Деякі компанії успішно проводять її у формі спеціально підготовлених тематичних 30 – і 60-хвилинних інфороликів, змонтованих за принципом документальних фільмів, що містять рекомендації чи висновок авторитетного особи та номер безкоштовного телефону для замовлення товару чи отримання додаткової інформації.

Телемагазини – спеціальні телеканали, робота яких спрямована винятково на продаж товарів і послуг.

Маркетинг із використанням кіосків. Деякі компанії для продажу товарів або поширення інформації використовують спеціальні стійки, які отримали назву кіосків. До кіосків ставляться окремо стійки з газетами, безалкогольними напоями і закусками, а також візки-вітрини з різними товарами, які часто можна бачити в переходах і в торгових центрах. Крім того, кіосками називають «автомати для розміщення замовлень», зазвичай установлюються у великих магазинах, аеропортах та інших місцях ведення торгівлі.

Електронний маркетинг – це новітній канал прямого маркетингу. Інтернет сьогодні функціонує як інформаційне джерело, джерело розваг, комунікаційний канал, канал здійснення трансакцій і навіть дистриб'юторський канал. Усебічно спланована і реалізована кампанія маркетингу з використанням електронної пошти допомагає зміцнити взаємини з клієнтами і збільшити обсяги продажів. Витрати на е-пошту порівняно з витратами на пряму поштову розсилку набагато менше.

Особисті продажі. Первісна та найдавніша форма прямого маркетингу – це контакти, що встановлюються торговими представниками компаній.

Переваги прямого маркетингу:

- простота входження в бізнес (у такій формі не потрібні спеціальні ліцензії або спеціальна підготовка);

- мінімальні потреби в стартовому капіталі (не потрібні: складне устаткування; великі складські приміщення, велика чисельність працюючих);
- можливість вести бізнес на тимчасовій основі; можливість швидко захопити ринок;
- можливість з мінімальними витратами апробувати ринок певних товарів.

5.4.2. Мережевий маркетинг

Мережевий маркетинг (його ще називають багаторівневим маркетингом або скорочено MLM) є однією з індустрій, яка найбільш стрімко розростається у світі. «Маркетинг» – означає доставку товарів або послуг від виробника до споживача. Вираз «багаторівневий» – означає систему заохочення людей, що доставляють товар або послугу споживачеві.

Мережевий маркетинг – маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари і послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. Мережевий маркетинг – це реально існуюча система дистрибуції та продажу, у рамках якої незалежні сторони контракту заробляють комісійні від продажу продуктів або послуг, які їм передає виробник. Єдиний спосіб заробляння грошей у цьому бізнесі – продаж продукції чи послуг.

Принципи мережевої системи: мережеві системи служать розподілу продукту, товару або послуги; у кожній мережевій структурі сила йде знизу; мережева структура функціонує лише в тому випадку, якщо несуть відповідальність представники самого нижнього рівня.

Існує ключова відмінність багаторівневого маркетингу (MLM) від мережевого бізнесу, яке полягає в характері взаємовідносин дистриб'юторів з компанією. У MLM – індустрії дистриб'ютори різного рівня купують продукцію один в одного і мають різні знижки. Щоб домогтися максимальної особистої знижки, необхідно закупити значну кількість продукції.

Можливість купувати продукцію безпосередньо в компанії мають далеко не всі дистриб'ютори. Інакше йдуть справи в мережевому маркетингу. Усі дистриб'ютори мають однакову знижку і купують продукцію безпосередньо в компанії. Компанія безпосередньо виплачує комісійні винагороди кожному дистриб'ютору, створив мережу збуту. Така система набагато ближче до франчайзингу, ніж до MLM.

Багаторівневий маркетинг дозволяє, по-перше, певною мірою знижувати безробіття і збільшити зайнятість населення; по-друге, встановлює нові соціальні зв'язки між людьми; по-третє, починати бізнес будь-якому охочому, не зазнаючи при цьому великих витрат на входження в нього та відчутних збитків при невдачі. Однак MLM дає будь-якій людині можливість досягти успіху, але в жодному разі не гарантує такого. Не можна порівнювати й немає нічого спільного між фінансовою пірамідою і MLM. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не вимагаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM. MLM може платити комісійні довгого ланцюжка дистриб'юторів, але ці комісійні призначаються за реальні продажі, а не за нових учасників схеми.

Відмінності між MLM і фінансовими пірамідами також можна простежити, аналізуючи маркетинговий план компанії. Учасники, які залучають інших учасників (дистриб'юторів) у схему, в MLM: винагороджуються за продажу їх рекрутів, у фінансовій піраміді: за сам факт рекрутування. Має значення, на якій з цих двох діяльностей зосереджуваний маркетинговий план, до чого він спонукає, чим займаються дистриб'ютори більшу частину робочого часу – продажу або рекрутуванням.

Переваги мережевого маркетингу: можливість початку бізнесу з мінімальними інвестиціями; простота входження в бізнес; мінімальний підприємницький ризик; здатність планувати свій робочий день; гнучкий графік роботи; повторюваний дохід (авторський гонорар); кожен дистриб'ютор має можливість отримати комісійні з мережі; сімейний бізнес.

Вигода від використання мережевого маркетингу для фірм-виробників полягає в тому, що вони можуть вивести на ринок і стабілізувати споживання продукції поступово, охоплювати ринок без спеціальних витрат, економити кошти, без великих витрат на рекламу. Отже, вони можуть пустити більше коштів на вдосконалення продукції, тому, зазвичай, якість продукції таких фірм у багато разів вище, ніж у фірм, які продають свою продукцію через звичайну торговельну мережу.

Недоліки мережевого маркетингу

1. У компаніях мережевого маркетингу велика плінність кадрів. Оскільки супервайзери підписують контракти зі всіма охочими, до дистриб'юторів потрапляють люди, які дискредитують продукт. Відсутність офісу і єдиного корпоративного простору позбавляють MLM – фірму можливості створювати корпоративну культуру, обмінюватися досвідом, підвищувати кваліфікацію співробітників.

2. У деяких компаніях багаторівневий маркетинг дозволяє компанії – виробника знижувати витрати виробництва, уникаючи частини витрат на рекламу, у результаті перекладання цих витрат на збутових агентів своєї торгової мережі.

3. У деяких компаніях економічна схема побудована таким чином, що вигідніше не продавати товар особисто, а запрошувати нових збутових агентів своєї торгової мережі. При цьому основним джерелом доходу стає не особиста продаж, а регулярні продажі агентів. Однак у кожного суб'єкта підприємницької діяльності можуть бути інші очікування в області своєї частки в загальному прибутку.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Які способи створення бізнесу Ви знаєте?
2. Якби Ви вирішили займатися бізнесом, якому способу створення бізнесу Ви віддали би перевагу? Чому? Поясніть.

3. У чому переваги і недоліки створення нового підприємства?
4. У чому переваги і недоліки покупки існуючого бізнесу?
5. За яких умов краще починати бізнес щодо створення нового підприємства?
6. Як Ви розумієте сутність франчайзингу як способу входження в бізнес?
7. У чому сутність товарного франчайзингу? Наведіть приклади товарного франчайзингу?
8. У чому сутність виробничого франчайзингу? Наведіть приклади виробничого франчайзингу?
9. У чому сутність ділового франчайзингу? Наведіть приклади ділового франчайзингу.
10. У чому сутність корпоративного і конверсійного франчайзингу? Наведіть приклади цих видів франчайзингу.
11. У чому полягають переваги франчайзингу для ліцензіара?
12. Чим франчайзингова система залучає ліцензіатів?
13. З якими ризиками пов'язане інвестування засобів у придбання франчайзи?
14. Що конкретно містять у собі франчайзингові платежі?
15. За якою схемою здійснюється оцінка франчайзингу?
16. Яку інформацію повинен надати ліцензіар потенційному ліцензіатові ще до підписання угоди?
17. Що таке франчайзинговий контракт?
18. Які основні положення повинен містити франчайзинговий контракт?
19. Які зобов'язання ліцензіара і ліцензіата повинен містити в собі франчайзинговий контракт?
20. Що таке прямий маркетинг? Чим залучає підприємців, що починають бізнес, такий спосіб входження в бізнес?
21. Визначте переваги і недоліки прямого маркетингу.
22. Надайте характеристику каналам прямого маркетингу.

23. Які проблеми можуть очікувати підприємця, що починає свою діяльність у сфері прямого маркетингу?
24. Визначте сутність сітьового маркетингу.
25. Визначте переваги і недоліки сітьового маркетингу.
26. У чому різниця між сітьовим маркетингом та фінансовою пірамідою?
27. Які способи створення бізнесу шляхом виходу з великої компанії Ви знаєте?
28. Який зі способів створення бізнесу є самим важким? Чому?
29. Якому способу створення бізнесу віддає перевагу більшість підприємців України?
30. Кого з підприємців: того, хто купує існуючий бізнес, чи того, хто створює нову фірму швидше підтримає:
 - а) комерційний банк;
 - б) інвестиційна компанія?
31. Якби Ви продавали свою фірму, які аспекти бізнесу Ви б спробували сховати від покупця?
32. Які основні переваги франчайзингу в порівнянні з прямим маркетингом?
33. На які суттєві моменти контракту повинен звернути увагу ліцензіат у процесі його вивчення? Поясніть.
34. Які проблеми можуть очікувати підприємця, що починає свою діяльність у сфері прямого маркетингу?
35. Особливості та сутність електронної комерційної підприємницької діяльності.
36. Які тенденції розвитку франчайзингу в Україні?
37. Які тенденції розвитку сітьового маркетингу в Україні?
38. Назвіть яскравих представників зарубіжних фірм сітьового маркетингу в Україні.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Примітка: питання з позначкою * мають декілька правильних відповідей.

Визначте правильну відповідь:

1. * Перевагами створення нового підприємства є:

а) можливість побудувати бізнес відповідно до ідей і планів самого підприємця;

б) відсутність ризику успадкувати підприємство з поганою репутацією;

в) відсутність імені у момент виходу на ринок;

г) така фірма дозволяє одержати негайне джерело прибутку;

д) має колектив працівників, що вже сформувався, контрагентів та постачальників.

2. * Недоліками покупки існуючого бізнесу є:

а) покупець може купити погано працюючу фірму;

б) відсутність ризику успадкувати фірму з поганою репутацією;

в) наявність персоналу і постачальників матеріально-технічних ресурсів;

г) можливість негайного отримання прибутку;

д) можливість створення бізнесу відповідно до ідей і планів самого підприємця;

е) невдале місце розташування фірми ;

ж) застаріла технологія, що використовується.

3. Укажіть можливі способи входження в бізнес:

а) лізинг;

б) оренда;

в) придбання франчайзи;

г) покупка бізнесу;

д) отримання кредиту;

е) реєстрація нового бізнесу.

4. Метод входження в бізнес, в основі якого лежить ліцензія на право використання «імені бізнесу» широко відомої компанії, називається:

а) лізинг;

б) франчайзинг;

в) оренда;

г) дистрибуція.

5. Франчайзинг, який припускає, що ліцензіат одержує лише тільки право на продаж товарів фірми ліцензіара з її торговою маркою чи товарним знаком, називається:

- а) франчайзинг на вид діяльності;
- б) франчайзинг на продаж товарів;
- в) франчайзинг на виробництво товарів.
- г) корпоративний франчайзинг;
- д) конверсійний франчайзинг.

6. Діяльність, при якій фірма, що володіє технологією виготовлення деякого продукту, продає заводам сировину для виготовлення, називається:

- а) франчайзинг на вид діяльності;
- б) франчайзинг на продаж товарів;
- в) франчайзинг на виробництво товарів.
- г) корпоративний франчайзинг;
- д) конверсійний франчайзинг.

7. Сучасна форма організації франчайзингового бізнесу, при якій ліцензіат оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів, це:

- а) франчайзинг на вид діяльності;
- б) франчайзинг на продаж товарів;
- в) франчайзинг на виробництво товарів.
- г) корпоративний франчайзинг;
- д) конверсійний франчайзинг.

8. Спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного ліцензіата, це:

- а) франчайзинг на вид діяльності;
- б) франчайзинг на продаж товарів;
- в) франчайзинг на виробництво товарів.
- г) корпоративний франчайзинг;
- д) конверсійний франчайзинг.

9.* Перевагами франчайзингу є:

- а) навчання менеджменту та консультативна допомога;
- б) бізнес під широко відомим товарним знаком;
- в) територіальний протекціонізм;
- г) стандартизація діяльності;
- д) франчайзингові платежі.

10. Етапи здійснення франчайзингу в логічній послідовності такі:

- а) характеристика самої франчайзи;
- б) характеристика підприємця як потенційного власника франчайзи;
- в) характеристика фірми-ліцензіара;
- г) характеристика потенційного ринку;
- д) розрахунок потенційного доходу ліцензіата.

11. Ліцензіатом є:

- а) покупець франчайзи, який виплачує відомій компанії, що продає франчайзу, початковий внесок, а надалі щомісячні платежі;
- б) відома компанія, що володіє унікальними технологічними процесами чи знаннями, продукція якої користується широким попитом у споживачів.

12. Символ, термін, рисунок чи їх поєднання, призначене для ідентифікації продукції виробника і, що відрізняє її від товарів чи послуг конкурентів, забезпечені правовим захистом, це:

- а) марка;
- б) товарний знак;
- в) ім'я.

13. Франчайза найбільш використовується на виробництво:

- а) дитячих іграшок;
- б) автопокришок;
- в) алкогольних напоїв.

14. Укажіть основний недолік ділового франчайзингу:

- а) обмежена сфера застосування, вузька спеціалізація ліцензіата;
- б) великі початкові витрати на придбання франшизи;
- в) іноді надмірна регламентація діяльності придушує ініціативність ліцензіата;
- г) необхідність адаптації приватного підприємства до залежного положення.

15. Сукупність операцій, за допомогою яких продавець доводить товари і послуги до покупців, направляючи свої зусилля на заздалегідь визначену аудиторію і використовуючи багато засобів інформації і комунікації з метою одержання замовлення за телефоном, поштою, або безпосереднього візиту до клієнта, це :

- а) сітловий маркетинг;
- б) входження в бізнес шляхом виходу з великої компанії;
- в) прямий маркетинг.

16. Процес роз'єднання великої компанії на невеликі самостійні фірми називається:

- а) HIVE-OFF;
- б) DEMERGER;
- в) SPIN-OFF.

17. Процес, у межах якого з великої компанії виокремлюються групи фахівців з метою створення своєї власної справи, називається:

- а) HIVE-OFF;
- б) DEMERGER;
- в) SPIN-OFF.

18. Процес, у ході якого з великої компанії виходить ініціатор – носій нової ідеї, з метою створення власної справи, називається:

- а) HIVE-OFF;
- б) DEMERGER;
- в) SPIN-OFF.

19. Маркетингова концепція, що припускає створення багаторівневої організації, яка покликана просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною, це:

- а) франчайзинг;
- б) сітловий маркетинг;
- в) конверсійний франчайзинг;
- г) товарний франчайзинг.

20. Допишіть канали реалізації прямого маркетингу:

- а) пряма поштова розсилка;
- б) телевізійний маркетинг;

в) _____;

г) _____.

21. Допишіть способи входження в бізнес:

а) утворення нового підприємства;

б) покупка існуючого бізнесу;

в) прямий (сітьовий) маркетинг;

г) _____;

д) _____.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Переваги і недоліки створення нового підприємства.
2. Переваги і недоліки покупки існуючого бізнесу.
3. Історія виникнення франчайзингу.
4. Розвиток франчайзингу на сучасному етапі.
5. Франчайзинг – метод ведення бізнесу.
6. Сутність товарного франчайзингу. Приклади товарного франчайзингу.
7. Сутність виробничого франчайзингу. Приклади виробничого франчайзингу.
8. Сутність ділового франчайзингу. Приклади ділового франчайзингу.
9. Сутність корпоративного і конверсійного франчайзингу. Приклади корпоративного і конверсійного франчайзингу.
10. Переваги франчайзингу для ліцензіара (франчайзера).
11. Переваги франчайзингу для ліцензіата (франчайзі).
12. Франчайзингові платежі.
13. Схема оцінки франчайзингу.
14. Франчайзинговий контракт та його основні положення.
15. Тенденції розвитку франчайзингу в Україні на сучасному етапі.
16. Приклади розвитку франчайзингових фірм в Україні.
17. Сутність прямого маркетингу.
18. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
19. Сутність директ – маркетингу.

20. Сутність сітьового маркетингу.
21. Історія виникнення сітьового маркетингу.
22. Характеристика яскравих представників зарубіжних фірм сітьового маркетингу.
23. Тенденції розвитку сітьового маркетингу в Україні на сучасному етапі.
24. Приклади розвитку сітьових фірм в Україні.
25. Входження в бізнес шляхом виходу з великої компанії.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- 6.1. Основні поняття маркетингу
 - 6.1.1. Маркетинговий аналіз
 - 6.1.2. Маркетингова концепція
 - 6.1.3. Поняття про сегментування ринку
 - 6.1.4. Процес управління маркетингом
 - 6.1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару
- 6.2. Методи дослідження ринку
- 6.3. Маркетинговий комплекс
- 6.4. Аналіз можливостей і результатів
- 6.5. Методи впливу на ринок
- 6.6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї

Питання для обговорення

Теми рефератів до самостійної роботи

Єдина людина, яка поводить себе розумно, – це мій кравець. Він знімає з мене мірку щоразу, коли я приходжу до нього. А у інших людей є моя стара мірка, і вони вважають, що вона підходить мені завжди.
БЕРНАРД ШОУ

6.1. Основні поняття маркетингу

6.1.1. Маркетинговий аналіз

Маркетинговий або комерційний аналіз є центральним у проведенні економічного обґрунтування успішності реалізації бізнесу, оскільки саме від його результатів багато в чому залежать концептуальні висновки інших аспектів діяльності.

При проведенні маркетингового аналізу треба виділяти два напрямки проведення досліджень.

Перший напрям пов'язаний з необхідністю оцінки перспективи кінцевого ринку для продукції або послуг, що пропонуються проектом. Тут необхідно відповісти на питання: кому і навіщо потрібен створюваний продукт (послуга)? Чи буде на нього попит? Чим створюваний продукт (послуга) відрізняється від уже існуючого на ринку?

Другий напрямок полягає у правильній оцінці заходів з постачання ресурсами, необхідними для здійснення проекту. Тут необхідно відповісти на питання: чи правильна оцінка логістики забезпеченості ресурсами підприємства і бізнесу?

Питання випуску продукції вимагає ретельного аналізу передбачуваного ринку з тим, щоб забезпечити ефективний попит на зазначену продукцію за вигідною ціною.

Маркетинг полягає в тому, щоб розповісти людям (чи розповсюдити серед людей) історію про ваші переваги, причому так, щоб ці люди могли оцінити такі переваги.
СЕТ ГОДИН

6.1.2. Маркетингова концепція

Здійснення маркетингу, незалежно від того великий, чи малий бізнес, є невід'ємною частиною управління бізнесом.

Своїм існуванням маркетинг заявляє: **«недостатньо просто зробити хороший товар за хорошою ціною і доставити його покупцеві. Необхідно ввійти у свідомість споживача і зробити це швидше і ефективніше конкурентів».**

Маркетинг – комплексна діяльність підприємства по досягненню короткострокових і довгострокових цілей, виходячи з особливостей купівельного попиту і пропозиції, стану галузі та пропозицій конкурентів.

Для розуміння концепції маркетингу необхідно розібратися з такими поняттями, як потреба та бажання.

Потреба – це стан незадоволення, нужди в якому-небудь предметі (об'єкті) без якого людина в конкретній життєвій ситуації не може обійтися. Наприклад, потреба в сезонному взутті, одязі, продуктах харчування тощо.

Бажання – усвідомлене прагнення до досягнення певної мети. Об'єкт бажання формується на підставі існуючих потреб. Бажання є стимулом до дії.

Потреби задаються природою людини, бажання формуються під впливом навколишнього середовища. Ринок не створює нових потреб, але пропонує нові способи задоволення, – так з'являються різноманітні товари.

Здатність бачити і розпізнавати потреби дозволяють створювати ринок, зосередження уваги на бажаннях веде до втрати ринку. Приклад, телеграфний зв'язок втратив свій ринок, поступившись місцем електронній пошті та мобільному зв'язку.

Одні й ті ж товари можуть задовольняти різні потреби. Одні й ті ж потреби можна задовольнити різними товарами.

Відсутність на ринку необхідного товару або недостатня його кількість, яка може задовольнити покупців, охочих його придбати, може створити дефіцит потреби у даному товарі на ринку.

Маркетинг, який орієнтований на споживача, будується на таких принципах:

- виробництво продукції (послуг) ґрунтується на глибокому знанні потреб покупців, ситуації на ринку і реальних можливостей виробника;
- максимально можливе задоволення потреб покупців досягається вивченням попиту і реалізацією товарів і послуг на конкретних ринках у запланованих обсягах у визначені терміни;
- забезпечення прибутковості здійснюється завдяки постійній розробці та практичній реалізації нових науково-технічних ідей для підготовки і забезпечення виробництва перспективних для ринку продуктів або надання послуг;
- активне пристосування до мінливих потреб покупців відбувається при одночасному впливі на їх формування і стимулювання.

6.1.3. Поняття про сегментування ринку

Сегмент ринку – частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, однотипне реагуючих на одні й ті ж товари, які однаково належать до їх купівлі, тобто це зона ринкового попиту на товар.

Критеріями поділу споживчого ринку на сегменти є:

- географічні (регіон проживання);
- демографічні (місто/село, вік, стать, національність, сімейний стан тощо);
- культурні (національність, освіта, віросповідання);
- соціально-економічні (професія, дохід, соціальний статус);
- психологічні (спосіб життя, особливості сприйняття і споживання, ставлення до товару);
- поведінкові (мотив здійснення покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь популярності товару, особисте ставлення до товару та ін.).

Тут доречно говорити про цільові групи споживачів (фокус-групи) – це групи споживачів, які об'єднані загальними якостями, і на яких компанія спрямовує свої зусилля. Приклад: група вчителів середніх освітніх шкіл, які отримують знання з бізнес-предметів (маркетингу, бізнес-плануванню та ін.).

Можна сказати, що існує дві основні групи покупців.

Перша група – бізнес-покупці (Business-to-Business), вони формують промисловий маркетинг.

Друга група – покупці – приватні особи (Business to Customer), вони формують споживчий маркетинг.

Недостатньо просто визначити свого покупця, його треба завоювати, тобто позиціонувати себе відносно до покупця шляхом впливу на свідомість покупця, сформувані в його свідомості унікальний образ товару або компанії.

Основними підходами до стратегії позиціонування є такі:

- використання характеристик продукту або вигоди споживача;

- підхід «ціна-якість»;
- підхід «використання або застосування»;
- підхід «користувач продукту»;
- підхід «клас продукту»;
- підхід «культурний символ»;
- «конкурентний» підхід.

Порядок визначення стратегії позиціонування такий:

- ідентифікація конкурентів;
- визначення, як конкуренти сприймаються і оцінюються;
- визначення позиції конкурентів;
- аналіз споживачів;
- вибір позиції;
- контроль позиції.

Виробник оцінює свої можливості для максимально повного задоволення потреб груп покупців і витримування конкуренції на ринку. Враховується також купівельна спроможність різних сегментів. Для кожної цільової групи покупців розробляються свої підходи і різні пропозиції (ціна/якість, продажні послуги, гарантійні після продажні послуги тощо).

Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в умах споживачів, використовувати вже наявні зв'язки.

6.1.4. Процес управління маркетингом

Маркетинг – важлива функція управління підприємством. Це циклічний процес пошуку та визначення ринкових можливостей, в основі його лежать короткострокові та стратегічні цілі підприємства, які представлені на Рис. 6.1.

Маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і поширення ідей, продуктів і послуг,

спрямований на здійснення обмінів, задоволення як споживачів, такі підприємства.

У результаті здійснення функції маркетингу підприємством виробляється стратегічний план досягнення і підтримки стабільної рівноваги цілей, можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей.



Рис. 6.1. Цикл маркетингових досліджень.

6.1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару

Розробка товару – створення товару на рівні ідеї, фізичних властивостей і супроводу.

Розробка товару – це пошук відповідей на п'ять основних питань.

1. Хто купуватиме товар? Хто і як буде його використовувати? (Цільова аудиторія).

2. Що отримує споживач, які цінності несе для нього ця пропозиція? (Вигода використання).

3. Чим товар відрізняється від товару конкурентів? (Позиціонування, ідея товару).

4. Яким чином товар задовольняє потреби і відрізняється від товару конкурентів? (Фізичні особливості реалізації вигоди).

5. Як буде підтримуватися товар? (Супровід товару).

Визначити «свій» ринок і знайти ідею для нового товару можна виходячи з вивчення:

* Торгових марок.

* Характеристик товарів.

* Особливості сприйняття і споживання.

* Функціональності товарів і послуг.

* Ключових навичок, умінь і технологій учасників ринку.

Дистриб'ютори – (від англ. Distribution-розподіл) – фірма, підприємець, які здійснюють оптову закупівлю і збут товарів певного виду на регіональних ринках. Дистриб'ютор надає посередницькі маркетингові послуги продавцям і покупцям, а також послуги з монтажу та налагодження обладнання, навчання користування ним. Відпрацьована схема здійснення таких послуг називається дистриб'юцією.

6.2. Методи дослідження ринку

На практиці застосовують такі методи дослідження ринку: кількісні та якісні методи, особисті та глибинні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, аудит торгової мережі, фокус-групи, кабінетні дослідження, експертні опитування.

Розглянемо деякі, найбільш суттєві, методи дослідження.

Кількісні дослідження дають можливість отримати відповідь на запитання «Скільки?». Як і б формулювання не використовувалися в опитуванні, його результати завжди вказують кількість. Кількість/частка тих, хто в найближчі півроку збирається придбати мобільний телефон, і тих, хто ні в якому разі не збирається цього робити. Кількість тих, хто пам'ятає телерекламу того чи іншого лікарського препарату. Кількість тих, хто

скористався послугами туристичного агентства, і хто ризикне скористатися послугами цього ж турагентства вдруге. Частина, яка завжди купує одну і ту ж марку кофе розчинного, і частина тих, у кого взагалі немає стійких переваг. Частина тих споживачів, які купують за один раз тільки одну упаковку чаю і тих, хто вважає за краще купувати відразу декілька упаковок.

А ось що стосується питання «чому», на нього кількісне дослідження відповіді, як правило, не дає. Після отримання цифрових результатів кількісного дослідження споживчої поведінки, можна тільки будувати здогади, чому більшість домогосподарок віддає перевагу саме цієї марці маргарину, а не якій-небудь з безлічі інших. Що тут вплинуло: реклама, ціна або дизайн упаковки?

Тому для пошуку відповідей на питання «чому?» використовуються якісні методи дослідження. Їхнє призначення зафіксовано в самій назві – «якісні», тобто вони спрямовані на виявлення якісних, а не кількісних характеристик поведінки людей.

Якісні дослідження дозволяють отримати досить різноманітну інформацію про ринок і про конкретний продукт. Вони ефективні тих випадках, коли потрібно отримати такого роду інформацію:

- знання та використання марок якогось продукту, ставлення до них;
- актуальне й потенційне позиціонування продукту на ринку;
- оцінка концептів упаковок;
- оцінка реклами;
- тестування інформаційних матеріалів;
- способи зміни вигляду марки, її позиціонування, стратегії її рекламування.

У ринкових дослідженнях найчастіше використовується два найбільш поширені якісні методи – **групові дискусії** (фокус групи) і **глибинні інтерв'ю**. Їх застосовують, як правило, в таких обставинах:

- з'ясувати ті причини, які лежать в основі поведінки споживача, і які недоступні для методів прямого опитування. Це, перш за все, мотиви, коли

споживач може їх не усвідомлювати, їх може бути складно виразити або про них просто не хочеться говорити;

- отримати детальне уявлення про сприйняття споживачем нового товару, послуги, упаковки або реклами;
- провести початкове (попереднє) вивчення ринку, якогось товару або концепту, перш ніж проводити велике кількісне дослідження. Таке попереднє вивчення ринку дозволяє зробити подальше кількісне дослідження максимально ефективним – за рахунок оптимізації структури опитування, підбору питань і альтернатив відповідей, які найбільш адекватні завданням дослідження;
- вивчити новий ринок або маловивчену область ринку;
- отримати більш чітке уявлення про ті аспекти ринку, кількісне дослідження яких не дало ясних результатів.

На практиці в ринкових дослідженнях найчастіше використовується два найбільш поширені якісні методи: групові дискусії (фокус групи) і глибинні інтерв'ю.

Групові дискусії (фокус-групи). Група людей (оптимальна кількість людей найчастіше складається з восьми осіб), яка сидить за великим столом і обговорює різні питання, які пов'язані з тією чи іншою темою, наприклад, використання і покупка зубної пасти або переваги і недоліки використання банківських кредитних карток. Обговоренням, яке як правило, триває від півтора до двох годин, керує одна людина (модератор).

Якщо подивитися з боку за груповим обговоренням, яке веде до свідчений керівник, то все виглядає дуже просто. Керівник час від часу задає присутнім особам якісь питання, а ті на них, якщо хочуть і можуть, відповідають. Існують деякі правила обговорення для модератора. Обговорення фіксується на аудіо -, відео носіях з метою подальшого аналізу та формулювання висновків. Нічого складного. Здається, будь-хто може взяти в руки анкету (так називається опитувальник, який використовується в якісних дослідженнях) і провести групове обговорення ні трохи не гірше.

Саме через цю зовнішню легкість і потрапляють найчастіше в халепу ті бізнесмени, які не знайомі із суттю методу фокус-груп: виникає бажання заощадити кошти і провести дослідження силами власного персоналу. З цього приводу можна сказати тільки одне: якщо виникає бажання таким чином економити на проведенні якісного дослідження, то набагато краще економити гроші кардинальнішим способом – не проводити дослідження взагалі. Це не жарт, це дуже навіть серйозно. Справа в тому, що «економія» в кращому випадку призведе до того, що гроші будуть витрачені просто даремно. У гіршому випадку – збитки через ті не правильні рішення, які були прийняті на основі результатів «здешевленого» дослідження.

Про творчі аспекти проведення обговорень у фокус-групах можна говорити дуже багато. Але, якщо сказати коротко, якісне дослідження – це «вищий пілотаж» у дослідженні ринку. У виданих на Заході посібниках з проведення досліджень ринку, бізнесмени дуже часто дають таку пораду: пам'ятайте, що, купуючи дослідження методом фокус-груп, ви купуєте його разом затією людиною, яка буде його проводити. Тому вибирайте таку людину (спеціаліста), чиєму баченню проблеми ви можете довіряти.

Наступним поширеним методом вивчення ринку є глибинні інтерв'ю.

Глибинні інтерв'ю. Цей метод дослідження багато в чому схожий з методом фокус-груп. Така ж анкета, така ж вільна манера інтерв'юера задавати питання. Тільки в цьому випадку обговорення проблем, які цікавлять дослідників, ведеться не в групі, а індивідуально. Глибинні інтерв'ю недаремно називають «глибинними». Вони дозволяють дістатися до самих дрібних деталей, з'ясувати всі аспекти поведінки і реакцій респондентів, які можуть виявитися, важливі для вирішення задач маркетингового дослідження.

У багатьох випадках метод фокус-груп та метод глибинних інтерв'ює взаємозамінними. Але є випадки, коли варто віддати перевагу глибинним інтерв'ю. Індивідуальні глибинні інтерв'ю не замінні у тих випадках, коли в дослідженнях зачіпаються інтимні, особистісні проблеми (наприклад,

використання дезодорантів, використання і перевагу контрацептивів, засоби і способи догляду за шкірою та ін.).

Отже, виникає питання, віддати перевагу, кількісному або якісному дослідженню? Відповідь на це питання досить банальна: краще, коли проводиться і те, і інше. Кількісні та якісні методи досліджень ринку – це неальтернативні, а взаємодоповнюючі підходи, які при вмілому їх поєднанні дають найкращі результати.

З метою дослідження ринку також поширені такі методи аналізу. **Аудит торгової мережі.** Проводиться аналіз характеристики досліджень роздрібною мережі; (storechecking), аудит роздрібних точок (retailaudit), використовується технологія таємничого покупця (mysteryshopping).

Кабінетні дослідження. Аналізуються наступні джерела інформації для кабінетних досліджень: огляди ринків у газеті «Бізнес» чи в інших спеціалізованих виданнях, статистичні дані, інші публікації в ЗМІ, Інтернет-джерела.

Експертні опитування. У випадку застосування цього методу до опитування притягаються професійні експерти у визначеній сфері. Опитування здійснюється згідно з спеціально розробленою анкетною чи у формі інтерв'ю.

У подальшому аналізу ринку підприємець повинен орієнтуватися на такі основні показники, які характеризують ринок, на якому він буде працювати: потенціал ринку, місткість ринку, обсяг ринку, частка ринку, аналіз ринкових трендів, інформація про потенційних споживачів, дані про конкурентів.

Перший показник – **потенціал ринку.** Кон'юнктурний стан ринку визначається його потенційними можливостями. Кожен із суб'єктів ринку володіє певними можливостями насичення пропозиції і попиту. Ці можливості прийнято називати *потенціалом*.

У сукупності потенціал ринку – це виробничі та споживчі можливості суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний рівень попиту та пропозиції.

Сукупний потенціал поділяється на: виробничий і споживчий. *Виробничий потенціал* являє собою можливості виробити і представити до реалізації максимальний обсяг товарів (продуктів, послуг). *Споживчий потенціал* указує на потенційні можливості споживача в задоволенні власних можливостей.

Другий показник – **місткість ринку** – це максимально можлива кількість (вартість) товарів (послуг), яку можна реалізувати на ринку за якийсь проміжок часу. Поняття місткості ринку дуже близько до поняттю *обсяг ринку*, однак ємність ринку говорить про передбачуваний рівень, а обсяг ринку констатує фактичні рівні.

Третій показник – **обсяг ринку** – це вимірний в конкретний момент часу обсяг продажу товарів або послуг на конкретній території.

Визначення обсягу ринку є дуже важливим аспектом розвитку бізнесу. Обсяг ринку – це деяка позначка, щодо якої можуть будуватися плани підприємства і вимірюватися результативність його активності на даному ринку.

Не знаючи загального обсягу і місткості ринку, підприємство не зможе визначити свою частку ринку. Не знаючи обсягу і місткості ринку, компанія не зможе зрозуміти, чи має сенс розвиток бізнесу і випуск нових продуктів – можливо потенційний обсяг ринку недостатньо великий, щоб окупити витрати? Як зазначалося вище, акт споживання продукту тягне за собою вплив на безлічі учасників ринку. Їх склад, кількість і взаємовідносини визначають структуру ринку.

Знання структури ринку та його взаємодії з іншими ринками допомагає підприємству зрозуміти свої перспективи і свої завдання, пов'язуючи їх не тільки з кінцевими споживачами, а й з постачальниками і дистриб'юторами, від взаємин з якими здебільшого залежить успішне ведення бізнесу.

Четвертий показник – **частка ринку** – це міра розміру та успіху продукту на ринку. Ринки можуть бути класифіковані відповідно до часток, займаними на ньому різними постачальниками (компаніями), марками або конкретними продуктами.

Так, монополія – компанія часткою ринку більше 35% (за класифікацією, яка визначена антимонопольним законодавством України).

Олігополія виникає в тому випадку, коли на ринку присутні 3-5 дуже великих компаній. При цьому нової молоді компанії дуже важко зайняти на такому ринку хоча б маленьку частку.

Завданням будь-якої маркетингової стратегії є підвищення власної частки ринку. Чим більше частка ринку, тим успішніше вважається бізнес. Як тільки досягнуто добрі показники по займаній частці ринку, компанія отримує безліч додаткових можливостей. Можна встановлювати більш високі ціни на продукцію «преміум-класу», можна диктувати свої умови дистриб'юторам та ін.

Для визначення часток ринку використовуються методи більш точні, ніж кабінетне дослідження. Як правило, це кількісні опитування.

П'ятий показник – **аналіз ринкових трендів** (спрямованість зміни економічних показників). Оцінка частки ринку здійснюється у конкретний момент часу. Але обсяг ринку, частка і структура його є динамічними показниками, вони змінюються безперервно. Крім того, якісні показники ринку рідко залишаються незмінними. Упаковка продуктів або спектр послуг постійно пристосовуються для того, щоб задовольнити попит найкращим чином. Аналіз ринкових трендів дозволяє вивчити ці якісні та кількісні зміни, що відбуваються в часі, зрозуміти і спрогнозувати зміни в усіх компонентах комплексу маркетингу.

Важливо те, що методи дослідження трендів дозволяють дати найбільш точні прогнози на майбутнє. Прогноз – це одна з найважливіших цілей маркетингових досліджень. Прогнозування проводиться після досконального вивчення процесів, що відбувалися в минулому.

Серед факторів, що впливають на зміни, можна назвати економіку, законодавчу базу, дії уряду, політику та ЗМІ, інновації технології виготовлення продуктів, структуру споживання, ціни, рівень освіти та багато іншого.

Дуже зручним засобом для аналізу трендів є безперервні дослідження, що дають регулярну інформацію за будь-якими показниками ринку. Самими важливими, безумовно, є аудит торгових точок, і щоденниковий контроль покупок споживачів (наприклад, панель домогосподарств).

Шостий показник – **інформація про потенційних споживачів**. Одним з визначень маркетингу є «отримання прибутку від задоволення потреб». Тому одним із ключових завдань є виявлення та розуміння потреб ринку. Глибоке знання потреб потенційного клієнта допоможе не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, а й внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу. Це знання дозволяє виявити зайняті і вільні ринкові ніші і визначити свої можливості для перемоги в конкурентній боротьбі.

Про споживача важливо отримати таку інформацію.

- Звичайні місця для здійснення покупок.
- Звичайні місця і ситуації споживання.
- Цінові діапазони, які прийнятні для споживачів.
- Які основні вигоди шукає споживачу товарі, який купується.
- Які потреби задовольняються і в якій мірі.
- Особливості поведінки споживачів у місцях покупки.
- Обсяги покупок і частота покупок.
- Торговельні марки, яким надається перевага.
- Реакція на рекламні стратегії.
- Засоби масової інформації, з яких отримана інформація про товар.
- Стиль життя і психографічний портрет споживача та ін.

Безумовно, глибина проникнення в досліджувані характеристики може бути різною. Це залежить, в основному, від насиченості ринку. Наприклад, при введенні нового товару на незайнятий сегмент ринку, виробник повинен мати тільки базове знання про потенціал і місткості ринку. У разі гострої конкурентної боротьби необхідно з'ясувати всі нюанси психологічних процесів, що викликаються конкретними методами просування товару.

Для отримання інформації про споживачів використовуються різні методи. Як приклад можна привести основний інструмент кількісних досліджень – **анкетне опитування**. Безумовно, базове розуміння ринку неможливо без проведення фокус-груп. Існують і більш просунуті методи, які дозволяють не тільки здійснити сегментацію ринку, але і виявити ступінь впливу іміджевих характеристик торгових марок на частку ринку.

Сьомий показник – **дані про конкурентів**. Якби ви були футбольним тренером і вас запитали, які ваші шанси вийти у фінал кубка України, в своїй відповіді ви керувалися б не тільки знаннями про сили і слабкості своєї команди, але й інформацією про своїх суперників: у чому їх сила і слабкість, яку тактику нападу і захисту вони застосовують, який фізичний стан кожного з гравців інших збірних. Тільки знаючи всі особливості суперників можна розробити план успішної гри. Де взяти всю цю інформацію? Можна вивчати всі записи матчів суперника, опитати тренерів тих команд, за яких грали члени нинішньої команди, задати ряд питань гравцям, які недавно покинули команду, з рештою, проаналізувати відповідні статті спортивних газети.

Так і в маркетингу. Часто підприємці просто бояться згадки даних про конкурентів, боячись, що їх звинуватять у неохайності або промисловому шпигунстві. Але компанії не живуть в ізоляції. Сенс ринкових відносин у конкуренції. Компанії змушені явно або неявно розкривати інформацію про свою діяльність. Цим користуються агентства маркетингових досліджень. Відділи кабінетних досліджень здатні швидко обробити величезні обсяги інформації та по крупницях зібрати цінну інформацію.

Отже, ми привели ряд причин, за якими ринково-орієнтовані компанії звертаються до маркетингових досліджень. Багато хто з них тісно зв'язали подальший розвиток свого бізнесу з проведенням таких досліджень – у тому чи іншому вигляді, і проводять їх регулярно. На основі отриманих даних приймається рішення про коригування підприємницької діяльності, розробляється нова стратегія розвитку цієї діяльності, розраховуються фінансові показники, визначаються нові сировинні постачальники та ринки збуту та ін.

У сучасному світі бізнесу немає користі бути креативним мислителем, якщо ви не можете продати те, що ви створюєте. Менеджери не визнають хороші ідеї, якщо вони не будуть представлені ним хорошим продавцем.
ДЕЙВИД ОГІЛВИ

6.3. Маркетинговий комплекс

Уявлення про те, що таке маркетинг, буде неповним, якщо не згадати таке поняття, як «маркетинговий комплекс». **Маркетинговий комплекс** – одне з ключових понять сучасного маркетингу, являє собою сукупність, що піддається контролю маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Численні можливості можна розділити на 4 групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару, так звані **4P**.

Продукт (Product) – все, що виставляється на ринок: обсяг поставки, розмір, колір, призначення. Часто включає і послуги, що називають зв'язкою – продукт / послуга.

Ціна (Price) – та сума грошей, яку обмінюють на продукт плюс концепція «ціна часу», коли надають послуги, у тому числі і всередині однієї фірми.

Місце (Place) – система розподілу, яку вибирає підприємство для доведення своїх продуктів до споживача: магазини та супермаркети, пряму доставку споживачам, способи передачі інформації, користування магнітними картами для отримання грошей та ін. Це також має на увазі систему зберігання і засоби доставки, оптову торгівлю.

Промування (Promotion) – об'єднує як засоби реклами, так і електронні та друковані засоби спілкування спільно з такими видами діяльності, як активізація покупця за допомогою різних премій.

У даний час додають додаткові можливості маркетингового впливу на споживача:

Люди (People) – в бізнесі це люди, безпосередньо пов'язані з реалізацією товарів і послуг споживачам, а також і всі інші, які здійснюють підтримку по цій лінії.

Обстановка (Physical premises) – це, в основному, відноситься до фірм, що надають послуги: ресторани, перукарні, готелі, підприємства зв'язку та ін. Те оточення і те середовище, які створюються для клієнта – важлива ланка загального продукту, який запропонований споживачеві.

Прибуток (Profit) – мається на увазі норма віддачі на авансований капітал або акціонерний капітал.

Таким чином, маркетинговий комплекс включає **7P**. Аналіз всіх **7P** дозволить реально оцінити якість бізнесу, це, як би «погляд зі сторони». Наприклад, розташування магазину з продажу одягу в малонаселеному пункті, далеко від центрів концентрації населення (центр селища, ринок). Або продаж товару за цінами, недоступним для масового покупця і т.п. Дуже важливо при відкритті свого бізнесу враховувати всі **7P**.

6.4. Аналіз можливостей і результатів

Якщо підприємець не оцінить сильні і слабкі сторони свого підприємства, його ринкові можливості та загрози, то шанси на успіх різко зменшуються.

Для того, щоб отримати ясну оцінку сил свого підприємства та ситуації на ринку, підприємець використовує SWOT-аналіз.

SWOT – це матриця якісного стратегічного аналізу, що надає керівникам підприємства структуроване інформаційне поле, в якому вони можуть орієнтуватися і приймати рішення. Відзначимо, що стратегічні рішення не завжди пов'язані з великим часом планувань, а скоріше характеризуються їх впливом на глибину бізнесу, його структури, напрямки розвитку, що може в періоди криз або технологічних «стрибків», змінюватися швидко.

По суті матриця SWOT-аналізу являє собою ефективний інструмент структурного і концентрованого опису стратегічних характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища і майбутнього бізнесу в результаті практичного здійснення будь-якої бізнес-ідеї у підприємницькій діяльності.

Методологія побудови матриці полягає в тому, що дві зони відносять до визначення внутрішньої сили, яку підприємство може отримати в результаті реалізації конкретної бізнес-ідеї, а інші дві зони визначають зовнішні сили, які не залежать від підприємства і саме підприємство не сприяє їх виникненню (рис. 6.2).

Елементи внутрішнього середовища: сильні та слабкі сторони підприємства, які можуть виникнути при реалізації ідеї, і сполучені з внутрішніми ризиками ведення бізнесу.

З SWOT-аналізу бізнес-ідей можуть формуватися стратегічні дії підприємця:

1. Якщо ситуація стабільна, то інвестувати дану діяльність і утримувати конкретні позиції.

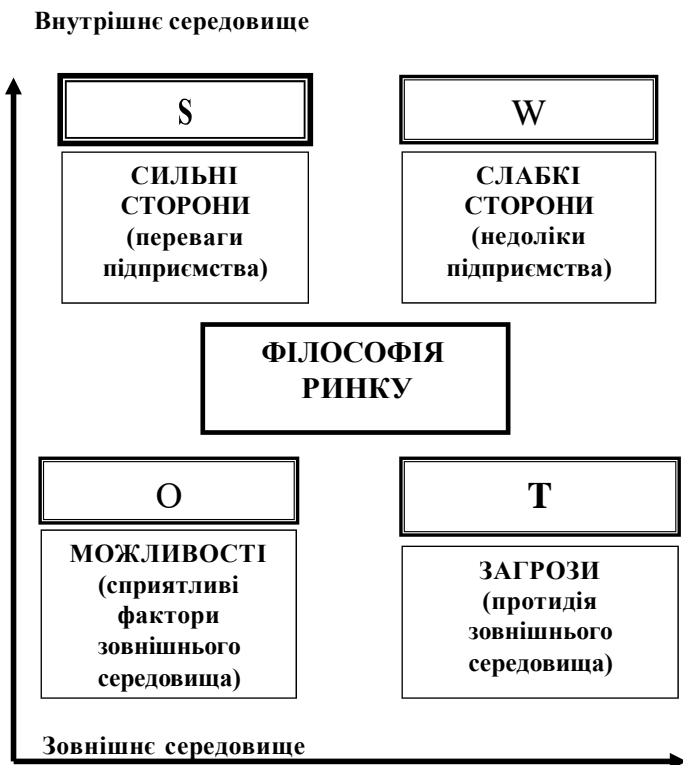


Рис. 6.2. Матриця первинного SWOT-аналізу

2. Якщо ситуація умовно-стабільна, то підтримувати діяльність вибірково, вивчаючи «вузькі» місця.

3. Якщо ситуація проблемно-стабільна, то формуються стратегії:

* **SO** – стратегії, що дозволяють скористатися можливостями;

* **WO** – стратегії, що дозволяють подолати слабкості;

* **ST** – стратегії, що дозволяють уникати загроз;

* **WT** – стратегії, які мінімізують слабкості і допомагають уникати загроз.

4. Якщо ситуація критична, то відступати.

Таким чином, отримуємо результати аналізу для всіх бізнес-ідей стратегічного розвитку підприємницької діяльності.

Розробка стратегії підприємницької діяльності на основі пропонуваного бізнес – ідей базується на аналізі конкретних сегментів ринку для оцінки сприятливого проникнення в намічені сфери, їх використання для зміцнення своїх позицій. Успіх при цьому залежить від формального, точного, повного і всебічного опису взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

6.5. Методи впливу на ринок

Щоб споживач захотів купити товар, він повинен дізнатися про його існування і про його якість. Канал «виробник-споживач» забезпечує реклама.

Реклама буває різною. Реклама повинна повідомляти споживачеві про продукт та його переваги і спонукати його до здійснення угоди.

Реклама повинна забезпечувати високий рівень реалізації при низьких витратах.

Підприємець повинен зробити свій бізнес відомим!

Для того, щоб зробити свій бізнес відомим, потрібно зробити його помітним, для цього необхідно:

- * підготувати яскраві та розумні вивіски;
- * спонсорувати конкурси, спортивні команди, а також такі заходи, на яких безпосередньо можна ознайомитися з товаром;
- * розмістити бізнес у правильно обраному жвавому місці;
- * помістити статтю про особливості товару в місцевій газеті;
- * стимулювати покупця: розробляти різноманітні акції;

Одноразова реклама рідко себе виправдовує. Реклама може бути простою, але вона повинна часто зустрічатися в ЗМІ, інших видах реклами (стенди, вивіски, презентації тощо).

*Найбільшу помилку в житті
люди роблять, коли вони не
намагаються заробляти на
життя тим, що їм найбільше
подобасться.
МАЛКОЛЬМ ФОРБС*

6.6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї

Мета маркетингового обґрунтування – переконання потенційних партнерів та інвесторів у можливості ділового співробітництва та інвестування в пропоновану справу.

Маркетингове обґрунтування не представляється окремим документом, а є одним з розділів бізнес-плану або техніко-економічного обґрунтування – маркетинговим підкріпленням ідеї бізнесу.

Великі підприємства складають маркетинговий план, який може бути окремим документом або додатком до бізнес-плану.

У маркетинговому обґрунтуванні повинна міститися наступна інформація.

1. Аналіз ринкової ситуації.

* Попередньо наводиться назва продукції/послуги, короткий опис її споживчих властивостей, основне призначення та область застосування.

* Описуються сильні сторони і переваги продукту/послуги, кон'юнктурні та інші чинники, здатні забезпечити технічний і комерційний успіх проекту. Необхідно чітко показати те, що робить пропоновану продукцію новою, тобто, не розкриваючи "ноу-хау", дати назву, опис і розкрити спосіб застосування використаних "родзинок".

* Ініціатор проекту може запропонувати можливість організації післяпродажного сервісу (особливо для продукції тривалого користування).

* Бажано привести технічні характеристики в зіставленні з аналогами шляхом порівняльної характеристики (добре, задовільно, погано або песимістична і оптимістична оцінка).

* Наводяться дані про наявні та можливі патенти, ліцензії, публікації та інші форми захисту продукції.

2. Місткість ринку (потенційний, платоспроможний попит).

• Указуються вільні «ніші» на ринках, з подальшим визначенням шляхів і способів їх заповнення.

* Приблизно характеризуються потенційні **споживачі** (тип, галузь, територія), дається оцінка платоспроможного попиту: динаміки і характеру попиту на продукцію.

* Сегментування ринку – виділення груп **споживачів** продукції в залежності від різних факторів попиту (сегментація проводиться за типом продукції, за географічною ознакою, за споживчими групами, за застосуванням продукції, за конкуренцією).

* Вивчення мотивації **споживачів** (роль ціни, якості продукції, післяпродажний сервіс та ін.). Можливі шляхи цілеспрямованого впливу на мотивацію споживачів з метою збільшення реалізації обсягів продукції та отримання максимального прибутку.

3. Конкуренція (оцінка конкурентів).

* Число конкурентів, що діють у даному секторі ринку.

* Опис «небезпечних» конкурентів за ознаками: реалізована продукція, організація продажу, ціни, якість, сервіс, місце розташування.

* Думки споживачів про продукцію конкурентів.

* Динаміка діяльності на ринку (зростаюча, падаюча або стабільна частка ринку).

* Організація реклами конкурентами.

* Дії та заходи, що забезпечують конкурентоспроможність продукції.

4. Обсяг продажу і його забезпечення.

* План продажів за календарними місяцями в першій, далі на два-три роки вперед (якщо можливо, то бажано план показати в кількісному і вартісному виразі із зазначенням ціни за одиницю продукту).

* Забезпечення ресурсами: будівлі, споруди, обладнання та інші технічні засоби, сировинне забезпечення продукції, професіоналізм кадрів.

* Загальна вартість проекту, в тому числі: наявність стартового капіталу, необхідна сума позики.

* Наявність заставного забезпечення.

* Програми (дозволи та ліцензії, договори про оренду, контракти з постачальниками та ін.).

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Охарактеризуйте маркетинговий (комерційний) аналіз.
2. Охарактеризуйте два напрями дослідження маркетингового аналізу.
3. Що таке маркетинг?
4. Дайте визначення потреби і бажання.
5. Охарактеризуйте принципи маркетингу.
6. Що таке сегмент ринку?
7. Охарактеризуйте критерії поділу споживчого ринку на сегменти.
8. Охарактеризуйте основні групи покупців.
9. У чому сутність стратегії позиціонування?
10. Який порядок визначення стратегії позиціонування?
11. У чому полягає основний принцип позиціонування?
12. Охарактеризуйте цикл маркетингових досліджень.
13. У чому сутність маркетингового управління?
14. Що таке розробка товару?
15. Хто такий дистриб'ютор?
16. Охарактеризуйте методи дослідження ринку.
17. Чим відрізняються кількісні та якісні методи дослідження ринку?
18. Виключають і/або доповнюють один одного кількісні та якісні методи дослідження ринку.
19. Які показники характеризують ринок? Як вони розраховуються?
20. Дайте визначення маркетингового комплексу.

21. Що таке SWOT – аналіз?
22. Які стратегічні дії формуються підприємцем з SWOT – аналізу?
23. Охарактеризуйте методи впливу на ринок.
24. Що потрібно зробити, щоб бізнес став «помітним»?
25. У чому полягає мета маркетингового обґрунтування?

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності та покращенні фінансового становища підприємств.
2. Сучасні підходи до організації маркетингу.
3. Основні види маркетингу.
4. Сегментація ринку за групами споживачів.
5. Сегментація ринку за параметрами продукції.
6. Сегментація ринку по основних конкурентах.
7. Нові форми реклами і збуту продукції.
8. Як потрібно сьогодні працювати зі споживачами.
9. Методи дослідження ринку.
10. Маркетинговий комплекс.
11. Процес управління маркетингом.
12. Методи вивчення та оцінки запитів споживачів.
13. Методи прогнозування запитів і пропозицій споживачів.
14. Організація зворотнього зв'язку зі споживачем.
15. Пошук «ніші» ринку.

ТЕМА 7. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

7.1. Основні положення бізнес-планування

7.2. Бізнес-модель КАНВАС

7.3. Послідовність розробки бізнес-плану

7.4. Типова структура бізнес-плану

Питання для обговорення

Теми рефератів до самостійної роботи

*Насіння загибелі кожної компанії
міститься в її бізнес-плані.
ФРЕД АДЛЕР*

7.1. Основні положення бізнес-планування

Підприємець завжди прагне до успіху, і хоча існує частка випадковості, малоймовірно, що успіх прийде без певного планування і роздумів. 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 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, і т. ін.) – 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, клієнти, конкуренти, 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.

Для того, щоб бізнес-план служив помічником, необхідні час і сили, щоб його правильно скласти.

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:

- бізнес-план для власних потреб складається у виді плану дій з описом усіх кроків;

- бізнес-план для банку має переконувати його працівників, що ви зможете повернути кредит протягом терміну, на який його берете;

- бізнес-план для потенційного партнера має переконувати, що створений бізнес буде приносити стабільний дохід протягом довгих років. Партнер повинен зрозуміти з бізнес-плану, що очікується значний ріст обсягів ринку, а виробництво здатне дати певну кількість продукції;

- бізнес-план для інвесторів має показувати, що ваша бізнес-ідея є життєздатна, що ви здатні організувати правильно діяльність, забезпечити необхідний ріст реалізації продукції, маєте необхідні компетенції та зв'язки, і його інвестиції не лише швидко повернуться, а й дадуть очікувані дивіденди.

2. Гнучкість – можливість внесення корективів з урахуванням ходу реалізації проекту.

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

4. Точність – інформація, що міститься в ньому повинна ґрунтуватися на реальній ситуації на ринку, а розрахунки обґрунтовані. Для підготовки бізнес-плану необхідно зібрати чимало інформації, яку попередньо варто проаналізувати (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.

7.2. Бізнес-модель КАНВАС

Разом з тим, розробка розгорнутого бізнес-плану є трудомістким процесом, який також потребує певного часу. Важливим кроком у розробці бізнес-плану є розробка бізнес-моделі, яка описує економічне обґрунтування як бізнес створює та розраховує прибуток. Тому на практиці дуже поширеним є використання так званої бізнес-моделі, яка дозволяє зосередитися на створенні цінності новоствореного проекту, тестувати і створювати продукти та послуги, яких хочуть/запитують клієнти. Матричний шаблон розробки бізнес-моделі був розроблений швейцарським бізнес-теоретиком Олександром Остервальдером у співавторстві з бельгійським вченим Ів Пін'є у 2008 році. Цей шаблон був позначений канвой бізнес моделі (business model canvas) та поширився на практиці. У літературі вона частіше позначається як бізнес-модель КАНВАС (CANVAS).

Бізнес-модель є допоміжним засобом для створення бізнес-плану. Модель «CANVAS» включає наступні дев'ять складових елементів (блоків) ефективного бізнесу.

1. Сегменти споживачів. (Для кого ми працюємо? Який споживач для нас найважливіший?).
2. Ключові вигоди пропозиції.
3. Канали збуту.
4. Побудова взаємовигідних відносин з клієнтами. (Формування стосунків з аудиторією. Яким чином ви вибудовуєте стосунки з вашими клієнтами?).
5. Потоки доходів.

6. Ключові ресурси. (Ключові ресурси, які нам потрібні для здійснення діяльності).

7. Головні дії. (Ключова діяльність. Як може бути організована діяльність підприємства. План-графік діяльності).

8. Можливі партнери. (Ключові партнери, без яких ваша організація не може існувати. Дорожня карта для постраждалих. Як вона складається? Як нею користуватись?).

9. Структура витрат. (Постійні витрати, змінні витрати, витрата на заробітну плату, податки, ціна ресурсів і т.д.)

Всі ці блоки логічно пов'язані між собою, необхідно відповісти на питання кожного блоку і зробити відповідні висновки. Ці висновки у подальшому використовуються при розробці бізнес-плану.

7.3. 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 мету написання бізнес-плану.

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

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, інформації, яка має комерційну таємницю та ін.

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 катастрофічними.

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

Послідовність розробки бізнес-плану наведена на рис. 7.1.

Треба відзначити, що не існує певних методик підготовки бізнес-плану, однак, існують декілька груп стандартів його складання.

1. Стандарти UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, ЮНІДО (англ. UNIDO-United Nations Industrial Development Organization) – є спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй, зусилля якої зосереджені на боротьбі з бідністю шляхом підвищення продуктивності. ЮНІДО надає допомогу країнам, що розвиваються і країнам з перехідною економікою у їхній боротьбі з маргіналізацією у сучасних умовах глобалізації. Організація мобілізує знання, досвід, інформацію й технології й тим самим сприяє продуктивній зайнятості, розвитку конкурентоспроможної економіки й забезпеченню екологічної стабільності).

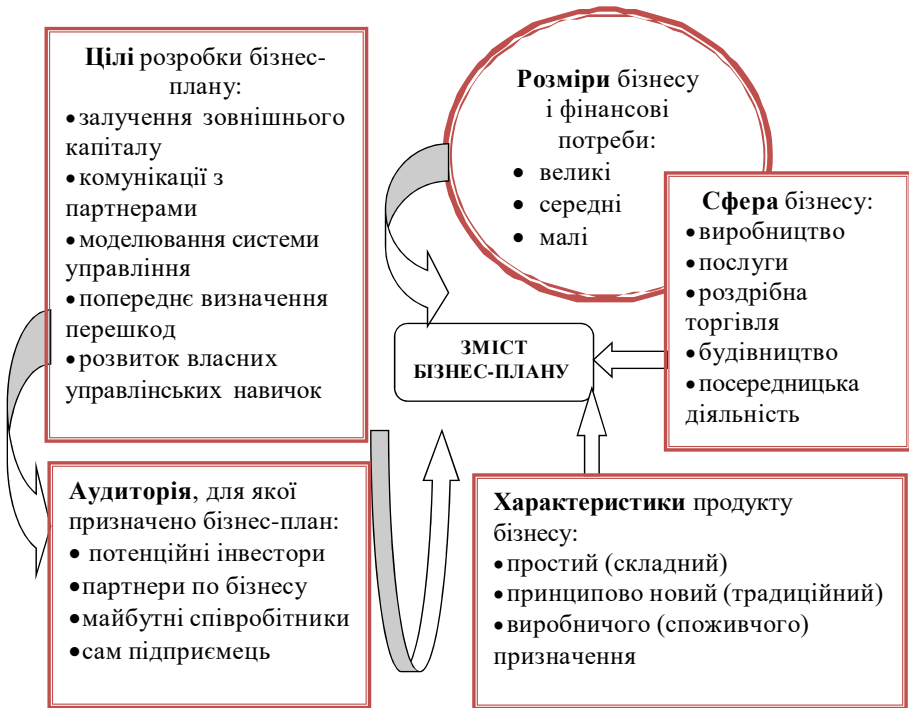


Рис. 7.1. Послідовність розробки бізнес-плану

2. Стандарти ЄБРР (Європейський банк реконструкції й розвитку (ЄБРР, англ. European Bank for Reconstruction and Development, EBRD) – інвестиційний механізм, створений в 1991 році 61 країною й двома міжнародними організаціями для підтримки ринкової економіки і демократії в 29 країнах – від Центральної Європи до Центральної Азії. Як міжнародна організація, ЄБРР користується низкою привілеїв, таких як юридична недоторканність співробітників. Організація виникла в період, коли в державах Центральної й Східної Європи мінявся соціалістичний політичний лад і країни колишнього Радянського блоку потребували підтримки для створення нового приватного сектора в умовах переходу до ринкової економіки. ЄБРР є найбільшим інвестором у регіоні, і крім виділення своїх коштів залучає значні обсяги прямих іноземних інвестицій. Однак, хоча його

акціонерами і є представники держави, СБРР вкладає капітал головним чином у приватні підприємства, як правило, спільно зі своїми комерційними партнерами.

3. Стандарти BFM Group (Інвестиційно-проектна компанія BFM Group Ukraine – один із лідерів у галузі надання повного комплексу послуг підготовки інвестиційних проектів до залучення капіталу. Компанія входить у ТОП ведучих консалтингових компаній України.

4. Стандарти KPMG (одна з найбільших у світі мереж, що надає професійні послуги, і одна з аудиторських компаній Великої четвірки поряд з Deloitte, Ernst&Young та PwC. Компанія надає три види послуг: аудит, сплата податків та консультаційні послуги. Консультаційні послуги, в свою чергу, поділяються на три групи: управлінське консультування, ризикове консультування та реструктуризація з веденням справ.

4. Стандарти BP-Start UP (BP-Start: бізнес-план онлайн web-інструмент для бізнес-планування за стандартами банків, фондів і державних установ).

7.4. Типова структура бізнес-плану

Глибина опрацювання бізнес-плану залежить від відповідного обсягу фінансування. У випадку малого бізнесу деякі деталі бізнес-плану можуть бути опущені або викладені в скороченому обсязі. Бізнес-плани, призначені для внутрішнього користування (тобто для планування й прогнозу діяльності підприємства), можуть бути в чомусь спрощені. Разом з тим, існує універсальна основа будь-якого бізнес-плану, на яку можуть накладатися різні додаткові аспекти, що наведена нижче.

Типова структура бізнес-плану

РЕЗЮМЕ

1. Інформація про підприємство (підприємця-фізичну особу).
2. Характеристика продукції, робіт, послуг, які ініційовані проектом.
3. Маркетингове обґрунтування.

4. Виробничий план.
5. Організаційний план.
6. Фінансовий план та ефективність проекту.
7. Юридичний план.
8. Оцінка ризиків.
9. Охорона навколишнього природного середовища.

Додатки

РЕЗЮМЕ

Резюме містить основні положення бізнес-плану, його стислий опис, оскільки на його підставі робиться висновок про проект у цілому. Воно повинно містити мінімум спеціальних термінів. Рекомендовано в нього включати таку інформацію:

- *Назва проекту* (правильно написана назва проекту має нести вже достатню інформацію про те, що планується).
- *Ціль розробки* даного бізнес-плану (для чого та для кого розробляєте бізнес-план)
- *Ціль проекту* (мета бізнес-діяльності, яка планується). Цілі проекту – це цілі бізнесу, які визначаються загальною стратегією: розширення ринку, впровадження нововведень, отримання максимального прибутку, створення нового бізнесу, розширення існуючого бізнесу, купівля бізнесу, інше. Цілі мають бути описані таким чином, щоб було зрозуміло і переконливо для кожної людини.
- *Короткий опис проекту* (що саме та яким чином буде відбуватися)
- *Короткий опис продукції або послуг* (яка саме продукція, в чому її корисність для покупців, у чому вимірюється одиниця продукції, яка ціна за одиницю вимірювання продукту, який заплановано обсяг збуту в квартал (або місяць, у залежності від терміну планування, який ви обрали), у випадку виробництва – який максимальний обсяг виробництва можливий в квартал (місяць).

- *Короткий опис цільових ринків*
- *Короткий опис сировини (матеріалів)*
- *Короткий опис необхідного обладнання*
- *Місце розташування діяльності*
- *Необхідний персонал*
- *Термін планування, термін підготовчого періоду, термін початку реалізації проекту, термін окупності проекту*

- *Необхідні інвестиції* (загальна вартість проекту, скільки планується вкласти власних коштів, скільки треба залучених коштів, у якій формі планується їх залучити, які необхідні капітальні вкладення і оборотні кошти).

- *Заплановані показники оперативної діяльності*(скільки планується надходжень від реалізації (виручки) протягом терміну планування, скільки планується витрат протягом терміну планування, які плануються прибутки на кінець терміну планування, скільки коштів залишається після повернення залучених інвестицій).

Резюме має бути досить змістовне і зрозуміле для читання людині, якій надається бізнес-план. Резюме – це візитна картка проекту. Якщо воно погано складене і не зацікавило інвестора, то вірогідніше за все, він навіть не буде переглядати інші частини бізнес-плану. Фактично резюме складається на основі написаного бізнес-плану, в нього вписується необхідна інформація з різних розділів бізнес-плану в стислому вигляді.

Усі наступні глави бізнес-плану розшифровують інформацію з резюме і доводять правильність розрахунків. Рекомендовані основні елементи в розрізі окремих розділів бізнес-плану приведені нижче.

1. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПІДПРИЄМСТВО (фізичну особу-підприємця)

Цей розділ описує теперішній стан підприємства, яке розробило проект. Тут описуються:

- цілі проекту (для чого розроблений проект і що дасть його реалізація). Цілі мають бути конкретні та вимірювальні;

- короткий опис існуючого підприємства: його реквізити, керівники та їх компетенція, власники, організаційно-правова форма, розмір статутного фонду, система оподаткування, дата створення, основні етапи розвитку підприємства, основні види діяльності, основні балансові та фінансові показники за останні декілька років;
- менеджмент. Надається: характеристика ключових керівників підприємства, їх посади, кваліфікація, освіта, вік; існуюча організаційно-структурна схема підприємства; система мотивації керівної ланки.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦІЇ, РОБІТ, ПОСЛУГ

У цьому розділі необхідно висвітлити такі основні моменти.

- Специфічні особливості пропонованих товарів і послуг.
- Яким чином пропоновані товари і послуги будуть задовольняти потреби цільового ринку? Їх конкурентоспроможність?
- 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, і та інші), дизайн; упаковка; сервіс; авторські права, патенти, торгові знаки; конкурентні переваги (краще, ніж ..., тому, що ...); слабкі сторони продукту (гірше, ніж ..., тому, що ...); продукція, якою споживачі можуть замінити пропонований товар (товари-замінники); інше (наприклад, термін зберігання, та інші).

3. МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

У цьому розділі необхідно обґрунтувати вибір цільових сегментів ринку і прогноз продажу. Описати схеми розповсюдження товарів. Охарактеризувати принципи ціноутворення; рекламну діяльність фірми;

методи стимулювання продажу; сервісні послуги компанії (гарантійне обслуговування та ін.

3.1. 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 ємкості 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 основних споживачів), – портрети потенційних споживачів;

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.

3.2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

У цьому розділі варто описати основних конкурентів, які виробляють або продають подібну продукцію на обраних ринках, щоб можна було уявити наскільки зараз ринок насичений конкурентною продукцією. Вказується наскільки зростає конкуренція і чи можлива поява нових конкурентів у майбутньому. Тут варто замислитись над цілями конкурентів і оцінити ті засоби, якими вони просувають свою продукцію на ринок, а також їх можливу реакцію на появу запланованої продукції на ринку. Найкраще представити порівняльні характеристики конкурентів щодо конкурентоспроможності самих підприємств (рівень розвитку фірм, досвід, доступ до ресурсів, зв'язки, фінансове положення, кваліфікація працівників, доля ринку, ефективність стратегії збуту, і т. п.) і окремо щодо конкурентоспроможності характеристик продукції (споживацькі якості, якість, ціна, упаковка, чи задовольняє потреби клієнтів).

3.3. ПЛАН МАРКЕТИНГУ

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 та ін., а також план доходів від реалізації продукції.

4. ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

У цьому розділі необхідно в загальних рисах висвітлити процес виробництва основної продукції компанії або надання послуг. Також необхідно дати відповідь на такі питання.

1. Де буде виготовлятися товар (на діючому підприємстві або це буде нове підприємство)?

Необхідно провести опис інфраструктури: територія, опис землі та споруд; обладнання (кількість, тип, технічний стан, вік і ступінь зношування); ринкова ціна приміщень і устаткування компанії; наявність сертифікатів, спеціальних дозволів і ліцензій. Тобто описуються:

- місце розташування об'єкта інвестицій, де саме буде здійснюватись діяльність;

- будівлі і споруди (перелік і коротка характеристика виробничих і адміністративних будівель, приміщень, необхідних для реалізації проекту, власні чи орендовані, на яких умовах, їх стан, призначення, площа, вартість);

- наявна площа; вказуються, які є недоліки та переваги з точки зору доступу до споживачів, яке забезпечення трудовими ресурсами обраного регіону;

- чи існують місцеві програми розвитку;
- який сьогодні стан забезпеченості підприємства.

2. Які виробничі можливості підприємства? Необхідно описати:

- технологічні процеси (яка обрана технологія, чому саме вона, наскільки ця технологія відповідає сучасним вимогам, основні технологічні процеси);

- необхідне обладнання (характеристика обладнання, чому саме таке обладнання обране; вартість закупівлі та монтажу або оренди, режим роботи обладнання, запланований коефіцієнт завантаження);

3. Де, в якій кількості, за якими цінами необхідно здобувати сировину й матеріали? Описуються необхідні сировина та матеріали, їх характеристики, ціни, перелік постачальників, умови постачання та оплати, необхідні обсяги на рік.

4. Яка репутація постачальників сировини, їх досвід роботи?

5. Який необхідний штатний персонал? Необхідно обґрунтувати план персоналу, тобто штатний розклад, кваліфікація, яку повинні мати ключові працівники, перелік працівників та місячний фонд заробітної плати працівників з погодинною оплатою праці, перелік працівників та запланований місячний фонд заробітної плати працівників з відрядною оплатою праці (% від ціни одиниці продукції або інші умови).

6. Яка екологічна обстановка на підприємстві? Необхідно провести екологічний аналіз; проаналізувати наявність факторів, які будуть впливати на навколишнє природне середовище, заходи, які необхідно здійснити для запобігання негативного впливу проекту на навколишнє природне середовище, і навпаки види та кількість викидів, податки за забруднення навколишнього природного середовища, залежність проекту від екологічної ситуації в регіоні.

7. Які необхідні капітальні витрати? Необхідно обґрунтувати капітальні витрати: витрати на будівельно-монтажні роботи, обладнання, інвентар, нематеріальні активи та інші витрати підготовчого періоду.

8. Які витрати у зв'язку з упровадженням проекту? Необхідно провести детальні розрахунки:

- змінних витрат: розрахунок прямих витрат, які відносяться на собівартість одиниці товару. Змінні витрати є складовою ціни одиниці товару тому не можуть її перевищувати (сировина, матеріали, упаковка, електроенергія, транспортні затрати, вода, % відрядної оплати праці персоналу, все, що можна розрахувати в перерахунку на одиницю товару), і зростають з кожною наступною одиницею товару.

- постійних витрат. Постійні витрати це регулярні витрати, сума яких практично не залежить від обсягів виробництва або продажу товарів (витрати на погодинну оплату праці, ремонт обладнання, оренду приміщень, охорону, фіксовані ставки податків, відрядження, рекламу, складські та комунальні витрати, інші постійні для вашого виду бізнесу витрати).

5. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

У цьому розділі необхідно описати організаційну структуру підприємства. Обґрунтувати потребу в кадрах. Дати коротку характеристику менеджерів, період їх роботи в компанії, освіта, кваліфікація та досвід роботи в даній галузі.

Організаційний план містить інформацію про менеджерів проекту та план-графік реалізації проекту. Інформація про менеджерів проекту показує, хто є керівником проекту, які функції, обов'язки, повноваження має керівник, відповідальність та форми стимулювання керівника та інших менеджерів проекту. Для інвесторів важливо бачити, хто та за що буде відповідати в ході реалізації проекту.

План-графік реалізації проекту будується у вигляді таблиці, де показано, які витрати і коли будуть здійснюватися з налагоджування діяльності, та коли планується пуск виробництва.

6. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЕКТУ

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.

Таким чином, у цьому розділі необхідно надати обґрунтовані розрахунки:

- питомих витрат (планові калькуляції собівартості). Цей пункт важливий для виробництва, бо показує розрахунок собівартості одиниці продукції, заплановану норму прибутку і, відповідно до цього, ціну реалізації одиниці продукції.

- точки безбитковості проекту. Точка безбитковості показує мінімальний обсяг продажу продукції, при якому бізнес стає безбитковим, тобто обсяг виробництва і продажу, при якому доходи дорівнюють загальним витратам.

- потреби в запасах. Потреби в запасах залежить від часу виробничого циклу та залежать від урахування терміну виготовлення продукції, часу знаходження продукції на складі до моменту продажу, врахування тих запасів, які мають бути на складі, щоб процес реалізації та виробництва був неперервним, терміну відстрочки на оплату продукції, швидкості обертання запасів.

- звіту про прибутки/збитки. Необхідно скласти таблицю, яка показує помісячні доходи від реалізації та витрати, тобто характеризує прибутки або збитки підприємства.

- нерозподіленого прибутку/збитку. Нерозподілений прибуток/збиток – це накопичена сума збитків та прибутків за попередні місяці.

- звіту про рух грошових коштів. Рух грошових коштів – це звіт про надходження та використання фінансових ресурсів, який отримується на базі запланованих бізнес-показників роботи підприємства (рентабельність,

період розрахунку з кредиторами та надходження коштів від реалізованої продукції та інше), метою якого є отримання відповіді про достатність грошових коштів на кінець звітного періоду для подальшої роботи.

- оцінки ефективності проекту. Оцінка ефективності проекту проводиться на підставі:

- 1) аналізу чутливості діяльності підприємства до зовнішніх чинників;
- 2) розрахунків основних показників платоспроможності та ліквідності;
- 3) розрахунків прогнозованих показників ефективності проекту (чиста приведена вартість – **NPV**, внутрішня норма прибутковості – **IRR**, дисконтований період окупності проекту – **DPP**, рентабельність та ін.);
- 4) аналізу можливих ризиків, SWOT-аналіз.

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. Розроблений план-графік залучення і повернення інвестицій, має показувати:

- в якому вигляді залучаються інвестиції (кредит, лізинг) та на який термін, який річний відсоток, яке відстрочення платежу;
- помісячне (поквартальне) планування надходжень коштів, повернення основного боргу та виплати відсотків;
- коли та на яку суму планується залучити акціонерний капітал;
- яка періодичність виплати дивідендів, яку долю від чистого прибутку складатиме виплата дивідендів..

7. ЮРИДИЧНИЙ ПЛАН

Юридичний план є дуже важливим розділом для інвесторів, і містить інформацію про засновників, права власності на активи, наявність ліцензій, дозволів, сертифікатів та ін. З нього інвестори мають отримати інформацію про попередню кредитну історію (які суми були запозичені в минулому, з яких джерел та за скільки часу погашені), наявні активи підприємства, які

можуть бути використані в якості застави, в якому вигляді планується залучити інвестицію та що можна запропонувати інвестору (дивіденди, акції, частку від об'єму продажу, частку виробленої продукції, давальницьку схему, інше);

8. ОЦІНКА 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).

9. ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

У цьому розділі обґрунтовується екологічність виробництва та безпека працівників; наявність виробничих відходів, токсичних речовин та їх розміщення; утилізація відходів.

ДОДАТКИ

Включається 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 ін.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

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. Обґрунтуйте послідовність розробки бізнес-плану?
6. У чому полягає мета написання бізнес-плану?
7. Які розділи входять до структури бізнес-плану?
8. Що повинно включати резюме?
9. Що описує розділ «Інформація про підприємство»?
10. Які моменти необхідно висвітлити у розділі «Характеристика продукції, робіт, послуг»?

11. Що необхідно проаналізувати та обґрунтувати в розділі «Маркетингове обґрунтування»?
12. Як необхідно провести аналіз конкурентів?
13. У чому полягає стратегія маркетингу?
14. У чому полягає тактика маркетингу?
15. Що висвітлює «Виробничий план»?
16. Що необхідно описати в «Організаційному плані»?
17. Що необхідно розрахувати та обґрунтувати у фінансовому плані?
18. Що включає юридичний план?
19. Що включає план оцінки ризиків?
20. Що включає план охорони навколишнього природного середовища?
21. Що таке КАНВАС бізнес-модель?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

*Примітка: питання, позначені позначкою *, мають декілька правильних відповідей.*

Визначить правильну відповідь:

1. Головна мета написання бізнес-плану:

- a) довести економічну доцільність створення даного бізнесу
- b) визначити послідовність дій при створенні даного
- c) знайти можливих зацікавлених партнерів у здійсненні бізнесу
- d) визначити планові показники розвитку бізнесу

2. Резюме у бізнес-плані це:

- a) зміст бізнес-плану
- b) Перелік розділів
- c) Короткий опис проекту бізнес-плану
- d) Перелік основних показників

3. * Розроблений бізнес-план повинен відповідати наступним критеріям:

- a) Обсягом не менш 20 сторінок машинописного тексту
- b) Точність представлених даних
- c) Простота структури бізнес-плану
- d) Корисність
- e) Самостійна розробка підприємцем

- f) Завірений в установленому порядку і узгоджений з усіма партнерами

4. * Вкажіть основні причини розробки бізнес-плану:

- a) Для представлення у податкову службу
- b) Для представлення у місцеву адміністрацію
- c) Для отримання дозволу на ведення бізнесу від пожежної інспекції та санепідемстанції
- d) Для власного використання підприємцем
- e) Для отримання позикових коштів (в банку)
- f) Для подання до центру зайнятості для отримання одноразової допомоги для започаткування власного бізнесу

5. Бізнес-план – це:

- a) Звіт маркетингового дослідження за певний період
- b) Фінансовий план по створенню нових видів бізнесу
- c) Комплексний документ планування діяльності на певний період часу
- d) Стратегічний план розвитку бізнесу
- e) План розвитку бізнесу, необхідний для освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Бізнес-план – це план розвитку бізнесу.
2. Необхідність розробки бізнес-плану.
3. Важливість розробки бізнес-плану.
4. Бізнес-план є надійним інструментом у конкурентній боротьбі.
5. Критерії розробки бізнес-плану.
6. Особливі риси бізнес-плану.
7. Етапи розробки бізнес-плану.
8. Характеристика груп стандартів складання бізнес-плану.
9. Типова структура бізнес-плану.
10. Приклади бізнес-планів конкретних підприємств.
11. Сутність та особливості застосування КАНВАС бізнес-моделі.

ТЕМА 8. ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

8.1. Основні положення процедури державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності

8.2. Порядок державної реєстрації фізичної особи-підприємця

8.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи

8.4. Особливості державної реєстрації фермерського господарства

Питання до обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

8.1. Основні положення процедури державної реєстрації суб'єктів

Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» (Закон від 15.05.2003 № 755-IV).

Державна реєстрація суб'єктів підприємництва в Україні – засвідчення факту створення або припинення юридичної особи, засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичної особи, а також вчинення інших реєстраційних дій, шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (далі – Єдиний державний реєстр) – єдина державна інформаційна система, що забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадські формування, що не мають статусу юридичної особи. Держатель Єдиного державного реєстру є Міністерство юстиції України.

Державна реєстрація суб'єктів господарювання здійснюється на базі таких основних принципів:

– обов'язковість реєстрації в Єдиному державному реєстрі;

- державна реєстрація за заявницьким принципом;
- відкритість та доступність відомостей Єдиного державного реєстру.

Державна реєстрація проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя, крім державної реєстрації на підставі документів, поданих в електронній формі, що проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах України. Мета державної реєстрації – облік, накопичення і контроль відомостей про суб'єктів підприємницької діяльності.

За останні роки в Україні здійснюється низка заходів щодо спрощення державної реєстрації суб'єктів підприємництва. Серед найбільш значних є такі:

- **Скасування реєстраційного збору** за проведення державної реєстрації юридичної особи (170 грн.) та фізичної особи – підприємця (34 грн.). Реєстраційний збір **справляється лише за проведення державної реєстрації змін**, що вносяться до установчих документів юридичної особи (три неоподатковувані мінімуми доходів громадян), та за проведення державної реєстрації змін імені або місця проживання фізичної особи – підприємця (один неоподатковуваний мінімум доходів громадян).
- **Скасована обов'язкова наявність печатки у суб'єктів приватного права.** Як показує досвід розвинених країн, де печатки практично не використовуються, їх легко можна підробити. Кращим підтвердженням законності документу є підпис, а виготовлення печаток лише забирає у підприємців час і гроші.
- **Скорочення термінів реєстрації** суб'єкта підприємництва – на протязі 24 годин.
- **Застосування “екстериторіальності”** – можливості подання документів для проведення державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців без прив'язки до адміністративно-

територіальної одиниці, в якій зареєстрований суб'єкт підприємницької діяльності.

- **Чітко визначений законодавством** перелік документів для державної реєстрації.
- **Можливість обрання різних альтернативних способів державної реєстрації суб'єктів підприємництва.**
- **Скорочення процедури державної реєстрації** – можливість одночасної реєстрації у податковій, Пенсійному фонді та ін.

Держателем Єдиного державного реєстру є Міністерство юстиції, яке забезпечує надання доступу до Єдиного державного реєстру державним реєстраторам, уповноваженим особам суб'єктів державної реєстрації прав, іншим суб'єктам відповідно до цього законодавства та прийняття рішень про тимчасове блокування або анулювання такого доступу.

Відомості про зареєстровані суб'єкти, які включені до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців, доступні на веб-сайтах Міністерства юстиції України (<https://usr.minjust.gov.ua>) та державного підприємства «Інформаційно-ресурсний центр» (<http://irc.gov.ua>).

Державна реєстрація суб'єктів бізнесу – юридичної особи чи фізичної особи-підприємця (у подальшому ФОП) – можуть здійснювати різні суб'єкти державної реєстрації, а саме:

- виконавчі органи сільських, селищних та міських рад, Київська та Севастопольська міські, районні, районні у містах Києві та Севастополі державні адміністрації (безоплатно),
- нотаріуси (треба заплатити за послуги),
- акредитовані суб'єкти (треба заплатити за послуги).

Але виконавчі органи сільських, селищних та міських рад (крім міст обласного та/або республіканського Автономної Республіки Крим значення) набувають повноважень з державної реєстрації інших юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців лише у разі прийняття відповідною радою такого рішення. Акредитованим суб'єктом може бути юридична особа

публічного права, у трудових відносинах з якою перебуває не менше ніж три державні реєстратори та яка до початку здійснення повноважень у сфері державної реєстрації виконала відповідні вимоги стосовно такої акредитації. Треба відзначити, що законодавством встановлено що державним реєстратором може бути:

- громадянин України, який має вищу освіту, відповідає кваліфікаційним вимогам, визначеним Міністерством юстиції України, та перебуває у трудових відносинах з суб'єктом державної реєстрації (крім нотаріусів),
- нотаріус.

Після державної реєстрації суб'єкти бізнесу вже можуть здійснювати підприємницьку діяльність. Разом з тим, треба враховувати, що низка видів підприємницької діяльності підпадає під ліцензування. Тому така діяльність можлива тільки після отримання відповідної ліцензії, яка підтверджує спроможність бізнесу здійснювати свою діяльність відповідно до діючого законодавства та конкретних вимог щодо цих видів діяльності. Перелік таких видів діяльності наведено у Додатку Б станом на 1.01.2018 р. відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», (№ 222-VIII від 02.03.2015 р.).

8.2. Порядок реєстрації фізичної особи-підприємця

В останні роки в Україні прийнято багато законодавчих актів з метою полегшення та спрощення державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності спираючись на світовий досвід. Тому сформувалось декілька способів державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності – подання документів держреєстратору, див. Рис. 8.1.

СПОСОБИ ПОДАННЯ ДОКУМЕНТІВ ДЕРЖРЕЕСТРАТОРУ

Особисто	Через уповноважену особу	Поштою	В електронній формі
<ul style="list-style-type: none"> • заява • оригінал паспорту 	<ul style="list-style-type: none"> • заява • довіреність • оригінал паспорту довіреної особи 	<ul style="list-style-type: none"> • нотаріально завірена заява • цінний лист з описом вкладення • з повідомленням про вручення 	<ul style="list-style-type: none"> • використовується портал електронних сервісів

Рис. 8.1. Способи подання документів державному реєстратору для реєстрації ФОП

Загальний перелік документів, що подаються заявником для державної реєстрації фізичної особи – підприємця наступний.

- 1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем відповідно до затвердженої форми); заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена;
- 2) заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, – за бажанням заявника (реєстраційна заява платника ПДВ – форма № 1-ПДВ);
- 3) нотаріально засвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування – для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності.

4) якщо документи подаються особисто, заявник пред'являє свій паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України, або паспортний документ іноземця, або посвідчення особи без громадянства, або посвідку на постійне чи тимчасове проживання. У разі подання документів представником додатково подається примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує його повноваження.

Заповнювати заяву потрібно друкованими літерами на комп'ютері або від руки українською мовою охайно – держреєстратор не прийме документ із виправленнями та помилками в персональних даних. У заяві вказуються види діяльності, якими планує займатися підприємець, відповідно до Державного класифікатору видів економічної діяльності – КВЕД 2010. Їх кількість не обмежується, краще додати більше, щоб потім не витратити часу на реєстрацію нових кодів (якщо рядків у формі не вистачатиме, їх можна додати). Перший код вважатиметься основним. Якщо підприємець планує займатися бізнесом на спрощеній системі, то не треба вказувати кодів, які заборонені для спрощеної системи оподаткування.

За умови, що з документами все гаразд, протягом 24 годин з моменту подання їх розглядають і на порталі електронних сервісів публікують виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців. У ній, окрім персональних даних, міститься інформація про постановку ФОП на облік у податковій та органах статистики, номер платника єдиного соціального внеску й дата реєстрації.

Видача за бажанням заявника виписки з Єдиного державного реєстру у паперовій формі за результатами проведеної реєстраційної дії (у разі подання заяви про державну реєстрацію у паперовій формі). Виписка з Єдиного державного реєстру у паперовій формі надається з проставленням підпису та печатки державного реєстратора.

Якщо підприємець планує отримувати дохід у безготівковій формі, то необхідно буде відкрити поточний рахунок підприємця у банку.

8.3. Порядок реєстрації юридичної особи

Першим кроком до легалізації підприємства є його державна реєстрація як суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи. Документи, що подаються заявником для державної реєстрації юридичної особи, наступні:

1) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи, утвореної в результаті поділу, додатково зазначаються відомості про відокремлені підрозділи в частині їх належності до юридичної особи – правонаступника, використовується заява відповідної форми;

2) заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість;

3) примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) рішення засновників про створення юридичної особи (протокол загальних чи установчих зборів засновників або рішення засновника);

4) установчий документ юридичної особи – у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа – статут (або положення, або засновницький договір) прошивається, пронумеровується та підписується засновником (засновниками) або уповноваженими особами. Статут не подається при створенні юридичної особи на підставі модельного статуту, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України. В реєстраційній картці проставляється відповідна відмітка з посиланням на типовий установчий документ;

5) документ, що підтверджує реєстрацію іноземної особи у країні її місцезнаходження (витяг із торговельного, банківського, судового реєстру тощо), – у разі створення юридичної особи, засновником (засновниками) якої є іноземна юридична особа.

Треба відзначити, що є особливості з реєстрації юридичної особи, якщо:

- засновником є юридична особа чи іноземна особа;
- створюється юридична особа у результаті злиття, приєднання або перетворення;
- створюється юридична особа, яка може займати монопольне становище на ринку;
- у разі державної реєстрації публічних акціонерних товариств.

У всіх цих випадках необхідно мати додаткові документи, перелік яких є також вичерпним та наведений у Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» (Закон від 15.05.2003 № 755-IV). Державному реєстратору забороняється вимагати додаткові документи для проведення державної реєстрації юридичної особи.

Якщо документи для проведення державної реєстрації подаються засновником або уповноваженою ним особою особисто державному реєстратору додатково пред'являються паспорт та документ, що засвідчує його повноваження. Документи, які подані для проведення державної реєстрації юридичної особи, приймаються за описом, копія якого в день надходження документів видається (надсилається рекомендованим листом) засновнику або уповноваженій ним особі з відміткою про дату надходження документів.

Під час заповнення заяви для реєстрації юридичної особи необхідно врахувати низку особливостей. Так, встановлені вимоги до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу:

1. Організаційно-правова форма юридичної особи визначається відповідно до класифікації організаційно-правових форм господарювання. .
2. Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію про мету діяльності, вид, спосіб утворення,

залежність юридичної особи та інші відомості згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм юридичних осіб, установленими Цивільним, Господарським кодексами України.

3. Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи (крім органів місцевого самоврядування).

4. У найменуванні юридичних осіб забороняється використовувати:

– повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування, перелік яких установлює Кабінет Міністрів України, – у найменуваннях юридичних осіб приватного права;

– символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів, заборона використання яких встановлена Законом України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки".

Юридична особа може використовувати свою символіку, наприклад емблему. Державна реєстрація такої символіки здійснюється з поданням державному реєстратору наступних документів:

- заява про державну реєстрацію символіки;
- копія установчого документа юридичної особи;
- примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) рішення уповноваженого органу управління юридичної особи про затвердження символіки, визначення виду символіки, її опис, а для політичних партій – також текст гімну та/або девізу;
- зображення символіки (прапора та/або емблеми, текст гімну та/або девізу) у паперовій та електронній формі;
- опис символіки в паперовій та електронній формі.

Як вже наведено у параграфі 8.2., треба заповнювати заяву друкованими літерами на комп'ютері або від руки українською мовою, документ із виправленнями та помилками в персональних даних не

приймається. У заяві вказуються види діяльності, якими планує займатися юридична особа, відповідно до Державного класифікатору видів економічної діяльності – КВЕД 2010. Їх кількість не обмежується, але краще додати більше, щоб потім не витратити часу на реєстрацію нових кодів (якщо рядків у формі не вистачатиме, їх можна додати). Перший код вважатиметься основним. При цьому треба враховувати, що є види діяльності які заборонені для обрання спрощеної системи оподаткування.

За умови, що з документами все гаразд, протягом 24 годин з моменту подання їх розглядають і на порталі електронних сервісів публікують виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців. У ній, окрім персональних даних, міститься інформація про постановку юридичної особи на облік у податковій та органах статистики, номер платника єдиного соціального внеску й дата реєстрації. Підставою для взяття юридичної особи на облік у цих органах є надходження до них повідомлення державного реєстратора про проведення державної реєстрації юридичної особи та відомостей з відповідної реєстраційної картки. Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису є датою державної реєстрації юридичної особи.

За результатами проведення реєстраційних дій формується виписка. Виписки в електронній формі надаються в режимі реального часу. Видача за бажанням заявника виписки з Єдиного державного реєстру у паперовій формі за результатами проведеної реєстраційної дії (у разі подання заяви про державну реєстрацію у паперовій формі). Виписка з Єдиного державного реєстру у паперовій формі надається з проставленням підпису та печатки державного реєстратора.

З 14.08.2011 року передбачено впровадження можливості подання державному реєстратору документів в електронному вигляді для проведення державної реєстрації юридичної особи.

Особливості електронної реєстрації полягають у наступному. Існує спеціальна програма електронної реєстрації, яку можна безкоштовно скачати

на сайті ДП «Інформаційно-ресурсний центр» (<http://irc.gov.ua/ua/Elektronna-reiestratsiya.html>). Там же зазначені правила використання цієї програми. Якщо коротко – відкривши програму, необхідно спочатку створити реєстраційний пакет документів (передбачені окремі пакети для фізичної особи та юридичної особи). У робочій області реєстраційного пакету необхідно активувати розділ «Карта», в якому заповнити всі поля, виділені жовтим кольором (так, по суті, буде заповнена реєстраційна картка). Далі слід перейти в розділ «Документи», в якому спочатку слід вибрати вид документа, а потім – прикріпити відповідний файл.

8.4. Порядок державної реєстрації фермерського господарства

Історично склалося так, що аграрна сфера економіки в цілому і товарне сільськогосподарське виробництво зокрема на території України є одними з найбільш важливих сфер діяльності. Цьому певним чином сприяють сприятливі кліматичні умови, і родючі ґрунти на більшій частині території України.

Відповідно нині одним з пріоритетних напрямів державного регулювання є розвиток і підтримка агропромислового комплексу. При цьому окрім великих агропромислових структур, переважним напрямом діяльності яких є нині експорт продукції, все більший розвиток отримує сегмент малого бізнесу і індивідуальна господарська діяльність у сфері товарного сільськогосподарського виробництва, у тому числі, фермерське господарство.

З юридичної точки зору сучасне фермерське господарство, згідно Закону України «Про фермерське господарство» є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського

господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до законодавства.

Правовідносини, пов'язані із створенням, діяльністю і припиненням фермерських господарств регулюються Конституцією України, Земельним кодексом України, Законом України «Про фермерські господарства», Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» і безліччю підзаконних нормативно-правових актів.

Основні відмінні особливості фермерського господарства, які враховуються під час його державної реєстрації.

Передусім, основою будь-якого фермерського господарства є земля, оскільки це головна складова необхідна при виробництві будь-якої сільськогосподарської продукції. Земельні ділянки фермерського господарства можуть належати на праві власності самому господарству, належати членам фермерського господарства (земельні паї), а також бути переданими в оренду фермерському господарству із складу земель державної або комунальної власності. І при створенні фермерського господарства наявність власної або орендованої земельної ділянки є обов'язковою умовою.

Суб'єктами, що мають право на створення фермерського господарства, являються громадяни України. При цьому фермерське господарство може бути створене як одним громадянином України, так і декількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї. Членами фермерського господарства можуть бути подружжя, їх батьки, діти, які досягли 14-річного віку, інші члени сім'ї, родичі, які об'єдналися для спільного ведення фермерського господарства, визнають і дотримуються положень Статуту фермерського господарства. Членами фермерського господарства *не можуть бути особи*, що працюють в ньому за трудовим договором. Таким чином, відмінною особливістю відносно суб'єктів створення фермерського господарства є обов'язкова наявність у них громадянства України, а також наявність родинних зв'язків або сімейних

стосунків між учасниками фермерського господарства у разі, якщо воно створюється декількома засновниками. Існують і інші особливості, характерні для фермерських господарств, але основними є саме вищезгадані.

Порядок створення фермерського господарства

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

Фермерське господарство, зареєстроване як юридична особа, має статус сімейного фермерського господарства, за умови що в його підприємницькій діяльності використовується праця членів такого господарства, якими є виключно члени однієї сім'ї.

Фермерське господарство без статусу юридичної особи організовується на основі діяльності фізичної особи – підприємця і має статус сімейного фермерського господарства, за умови використання праці членів такого господарства, якими є виключно фізична особа – підприємець та члени її сім'ї. Залучення сімейним фермерським господарством інших громадян може здійснюватися виключно для виконання сезонних та окремих робіт, які безпосередньо пов'язані з діяльністю господарства і потребують спеціальних знань чи навичок.

Обов'язковою умовою реєстрації фермерського господарства як юридичної особи чи фізичної особи – підприємця є умова набуття громадянином України або кількома громадянами України, які виявили бажання створити фермерське господарство, права власності або користування земельною ділянкою.

Всі інші етапи державної реєстрації фермерського господарства здійснюються відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Таким чином, процедура реєстрації фермерського господарства аналогічна процедурі реєстрації будь-якої іншої юридичної особи, за винятком обов'язкової наявності документів, що підтверджують майнові права засновника фермерського господарства на земельну ділянку. Відповідні етапи реєстрації фермерського господарства у вигляді юридичної особи можна навести у вигляді здійснення декілька кроків.

Перший крок – вирішення земельних питань. Для отримання у власність або оренду земельної ділянки потенційний фермер повинен звернутися із заявою в місцеву раду, якщо бажана земельна ділянка розташована на території населеного пункту і відноситься до земель комунальної власності, або до відповідної районної державної адміністрації, якщо земельна ділянка відноситься до земель державної власності і розташований за межами населеного пункту. При цьому необхідно обґрунтувати розміри бажаної земельної ділянки виходячи з перспектив діяльності і розвитку майбутнього фермерського господарства, розташування земельної ділянки, вказати кількість членів майбутнього господарства і права у них на безкоштовне отримання земельних ділянок у власність. При цьому конкретний розмір земельних ділянок, які можуть бути безкоштовно виділені членам фермерського господарства законодавчо не передбачений, проте ст. 121 Земельного кодексу України встановлює, що для ведення фермерського господарства виділяються земельні ділянки у розмірі земельного паю, визначеного для членів сільськогосподарських підприємств, що знаходяться на території сільської, селищної або міської ради, де знаходиться фермерське господарство. Як правило, береться усереднений розмір земельного паю по певному регіону, який в середньому складає близько 4 га (від 1,5 га в західних областях до 7-8 га в південних і східних областях України).

Крім того, незважаючи на відміну професійного відбору, деякі кваліфікаційні вимоги до потенційних фермерів все ж зберігаються. Так, до заяви про отримання у власність або оренду земельної ділянки необхідно прикласти документи, що підтверджують досвід роботи в сільському господарстві або наявність освіти, отриманої в аграрному навчальному закладі. Простіше кажучи, це може бути копія трудової книжки з відміткою про роботу в якому-небудь сільськогосподарському товаристві з обмеженою відповідальністю або копія диплома про закінчення вищого навчального закладу сільськогосподарської спрямованості.

Заява про виділення земельної ділянки розглядається в місячний термін і у разі його задоволення дається дозвіл на підготовку проекту відведення земельної ділянки. При цьому новим фермерським господарствам надається пільга – проект відведення земельної ділянки розробляється за рахунок Українського державного фонду підтримки фермерських господарств. Після узгодження і затвердження проекту відведення земельної ділянки земля передається у власність або оренду. Якщо члени майбутнього фермерського господарства ще не реалізували своє право за земельну частку (пай), ним можуть бути безкоштовно виділені у власність передані їм в користування земельні ділянки у розмірі земельного паю члена сільськогосподарського підприємства, що знаходиться на території відповідної сільської або селищної ради. У разі виникнення труднощів в оформленні виділення земельних ділянок в порядку, передбаченому законом, наприклад, у разі відмови місцевої ради або районної державної адміністрації оформити права на землю, вирішити це питання можна також в судовому порядку.

Окрім безкоштовно виділених земельних ділянок із складу земель державної або комунальної власності, а також орендованої землі, фермерське господарство теоретично може придбати додатково землю за договором купівлі-продажу, проте на практиці нині це не представляється можливим у зв'язку з мораторієм на продаж земель сільськогосподарського призначення до ухвалення закону про оборот земель сільськогосподарського призначення,

але не раніше 1 січня 2016 року (мораторій встановлений Перехідними положеннями Земельного кодексу України).

Після того, як документи на землю (державний акт на право власності або договір оренди) оформлені, необхідно підготувати пакет засновницьких документів (протокол про створення фермерського господарства, Статут фермерського господарства, реєстраційна форма) і подати державному реєстраторові по місцю знаходження засновника.

Крок другий – проведення засновницьких зборів фермерського господарства, на яких повинні бути вирішена низка питань.

1. Збори засновників і укладення з ними засновницького договору. Засновницький договір потрібний тільки у тому випадку, коли господарство створюється більш однією особою.

2. Розробка Статуту фермерського господарства, його затвердження членами господарства.

3. Вибори голови фермерського господарства.

4. Призначення відповідального за державну реєстрацію фермерського господарства.

5. Визначення і затвердження юридичної адреси господарства. Фермерське господарство може бути зареєстроване за місцем проживання засновника або по місцю знаходження земельної ділянки.

Крок третій. Відвідування нотаріуса для засвідчення підписів засновників в Статуті і засновницького договору у двох екземплярах.

Крок четвертий. Відповідно до ст. 24 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» подаються документи одним із способів зазначених у параграфі 8.1. Засновницькі документи мають бути надруковані, прошиті, пронумеровані і підписані головою господарства. Підпис голови і засновників на засновницьких документах має бути засвідчений нотаріусом. Перелік документів для реєстрації:

1. Заповнена реєстраційна картка на проведення державної реєстрації фермерського господарства (Форма 1)..

2. Копія документу, що посвідчує право засновника на земельну ділянку для ведення фермерського господарства, а саме: копія Державного акту на право приватної власності засновника на землю або копія Державного акту на право постійного користування землею засновником, або нотаріально посвідчену копію договору про право користування землею засновником, зокрема на умовах оренди.

За відсутності підстав для відмови у проведенні державної реєстрації фермерського господарства державний реєстратор повинен внести до реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи ідентифікаційний код відповідно до вимог Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України та внести до Єдиного державного реєстру запис про проведення державної реєстрації фермерського господарства на підставі відомостей цієї реєстраційної картки.

Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про проведення державної реєстрації юридичної особи є датою державної реєстрації фермерського господарства. Не пізніше наступного робочого дня після отримання державним реєстратором від органів статистики, доходів і зборів, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік юридичної особи державним реєстратором видається (надсилається поштовим відправленням з описом вкладення) засновнику або уповноваженій ним особі один примірник оригіналу установчих документів з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації фермерського господарства та виписка з Єдиного державного реєстру.

Після державної реєстрації фермерського господарства і внесення його в Єдиний державний реєстр процес реєстрації можна вважати практично завершеним.

Крок п'ятий. Новому фермерському господарству необхідно відкрити розрахунковий рахунок в банку, при бажанні отримати печатку. Проте

наявність печатки вже не обов'язково і фермерське господарство може за бажанням як мати печатку, так і працювати без печатки.

Оскільки фермерське господарство є формою підприємницької діяльності із створенням юридичної особи, воно зобов'язане вести бухгалтерський облік, згідно ст. 2 Закону України «Про фермерське господарство», а також Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні». Як правило, бухгалтерський облік на фермерському господарстві ведеться його головою або одним з членів фермерського господарства, і фермерське господарство може самостійно (але за узгодженням із засновником) вибирати форму ведення бухгалтерського обліку, у тому числі вести його в спрощеній формі.

Діяльність і розвиток фермерських господарств залежить, в першу чергу, від зусиль і прагнення до досягнення високих результатів його учасників, а також великою мірою від грамотної організації роботи із створення і супроводу фермерського господарства.

ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Відповідно до яких Законів України здійснюється державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності?

2. Дайте визначення державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

3. Які суб'єкти можуть здійснити державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності?

4. Назвіть способи здійснення державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

5. Які спрощення державної реєстрації суб'єктів бізнесу мають місце в останній час?

6. Які документи необхідно надати державному реєстратору для реєстрації ФОП?

7. На протязі якого терміну здійснюється державна реєстрація ФОП?

8. Чи є обов'язковим постановою ФОП на облік у податковій інспекції?
9. Який порядок державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи?
10. Наведіть перелік документів, які необхідно надати державному реєстратору для проведення державної реєстрації юридичної особи?
11. Який строк державної реєстрації юридичної особи?
12. Дайте визначення фермерського господарства.
13. Хто може бути суб'єктом фермерського господарства?
14. Які особливості у реєстрації фермерського господарства?
15. У якій формі може бути зареєстроване фермерське господарство?
23. Назвіть етапи створення фермерського господарства.
24. Яка процедура для отримання у власність або оренду земельної ділянки для створення фермерського господарства?
25. Яка процедура державної реєстрації фермерського господарства?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

*Примітка: питання, позначені позначкою *, мають декілька правильних відповідей.*

Визначить правильну відповідь:

1. Ким затверджується положення про державну реєстрацію підприємництва?

- а) Міністерством юстиції України;
- б) Верховною Радою України;
- в) органами місцевого самоврядування;
- г) Кабінетом Міністрів України.

2. * Підприємство набуває прав юридичної особи:

- а) з моменту підписання установчих документів;
- б) від дня його державної реєстрації;
- в) з моменту відкриття розрахункових та інших банківських рахунків;
- г) з дня отримання печатки.

3. * Обов'язковими ознаками юридичної особи є:

- а) організаційна оформленість;
- б) майнова відокремленість;

- в) матеріальна відповідальність;
- г) виступ від свого імені у господарських відносинах;
- д) обов'язкова наявність філій у складі юридичної особи.

4. Реєстрація підприємницької діяльності фізичної особи підприємця здійснюється обов'язково:

- а) реєстратором за місцем реєстрації (проживання) ФОП;
- б) реєстратором незалежно від місця реєстрації ФОП;
- в) реєстратором за місцем знаходження ФОП;
- г) реєстратором незалежно від місця проживання та реєстрації ФОП.

5. Реєстрація підприємницької діяльності юридичної особи здійснюється:

- а) реєстратором за місцем фактичного знаходження підприємства (юридичної особи);
- б) реєстратором за місцем проживання засновників підприємства;
- в) реєстратором за місцем реєстрації засновників підприємства;
- г) реєстратором незалежно від місця проживання та реєстрації засновників.

6. Чи є обов'язковим виготовлення печатки для фізичної особи-підприємця?

- а) вірно;
- б) не вірно.

7. Чи є обов'язковим виготовлення печатки для юридичної особи?

- а) вірно;
- б) не вірно.

8. *Реєстраційні документи надаються державному реєстратору:

- а) особисто;
- б) надсилаються поштовим відправленням;
- в) електронним документом.

9. Чи є обов'язковим відкриття рахунку (рахунків) у банківській установі для фізичної особи-підприємця:

- а) так;
- б) ні.

9. Чи можливо здійснювати реєстрацію ФОП шляхом відправки необхідних документів для реєстрації поштою замовленим листом?

- а) так;
- б) ні.

10. Фермерське господарство можливо зареєструвати у вигляді:

- а) юридичної особи;
- б) фізичної особи-підприємця;
- в) юридичної чи фізичної особи-підприємця.

11. Для державної реєстрації фермерського господарства потрібно мати документи про наявність земельної ділянки у власності чи в оренді?

- а) да
- б) ні
- в) можливо оформити документи про володіння чи оренду земельної ділянки після державної реєстрації суб'єкта підприємництва.

12) Який документ повинна отримати юридична чи фізична особа після державної реєстрації?

- а) свідоцтво про державну реєстрацію
- б) витяг з Єдиного державного реєстру
- в) виписку з Єдиного державного реєстру

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Порядок державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця.

2. Порядок державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності юридичної особи.

3. Відмінні особливості реєстрації фермерського господарства.

4. Порядок державної реєстрації фермерського господарства.

5. Особливості реєстрації банківських установ.

"У житті неминучі дві речі – смерть і податки".- Б. ФРАНКЛІН (1706-1790)

ТЕМА 9. ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ ФОРМИ ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ

- 9.1. Види податків і обов'язкових зборів
- 9.2. Спрощена система оподаткування суб'єктів господарювання
- 9.3. Загальна система оподаткування
- 9.4. Єдиний соціальний внесок
- 9.5. Особливості вибору форми оподаткування

Питання до обговорення

Тестові завдання

Теми рефератів для самостійної роботи

9.1. Види податків і обов'язкових зборів

Прекрасна ідея, гарантований збут необмеженої кількості продукції, і добрий бізнес-план ще не є гарантією того, що бізнес буде процвітати. Важливим моментом ведення бізнесу є дисципліна виконання податкового законодавства і, по можливості, оптимізація податкової політики з боку суб'єкта господарювання.

Необхідно постійно стежити за змінами, що відбуваються, в податковому законодавстві, оскільки деякі з них, значно змінюють правила гри. Ігнорування моніторингу податкової політики держави може привести підприємця до фінансових втрат, через сплату неочікуваних штрафів, через невиконання яких-небудь нових вимог, або до упущень матеріальної вигоди, які можуть виникнути унаслідок запізнілих дій з оформлення пільг, можливої зміні системи оподаткування або який-небудь іншій причині.

Незважаючи на велику кількість існуючих податків і зборів, окремо взяте підприємство здійснює платежі в досить обмеженій кількості. Складність обліку і звітності багато в чому залежить від виду діяльності підприємства і його багатопрофільності, а головне, яку форму оподаткування вибрав суб'єкт господарської діяльності.

І податки, і збори знаходяться у витратній частині фінансового плану, але, в той же час, вони відрізняються один від одного за змістом. Згідно Податкового кодексу України (ПКУ), **податок** – це обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, який стягується з платників податків. Найвідоміші податки це: податок на прибуток, єдиний податок, податок на додану вартість, акцизний збір, податок на прибуток фізичних осіб, екологічний податок та інші.

Збір (плата, внесок) – обов'язковий платіж до відповідного бюджету, який стягується з платників зборів, з умовою отримання ними спеціальної вигоди.

По видах, як і податки, так і збори бувають загальнодержавними і місцевими. До *загальнодержавних податків* відносяться податки і збори, які встановлені ПКУ і є обов'язковими до сплати на усій території України. До *місцевих податків* відносяться податки і збори, які встановлені відповідно до переліку і у межах граничних розмірів ставок, визначених Кодексом, рішеннями сільських, селищних і міських рад в межах їх повноважень, і є обов'язковими до сплати на території відповідних громад. Перелік податків і зборів наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Податки і збори

Загальнодержавні податки	Місцеві податки	Місцеві збори
1. Податок на прибуток підприємств. 2. Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО). 3. Податок на додану вартість (ПДВ). 4. Акцизний податок. 5. Екологічний податок. 6. Рентна плата. 7. Мито.	1. Податок на майно. 2. Єдиний податок.	1. Збір за місця для паркування транспортних засобів. 2. Туристичний збір.

Крім того, в Україні запроваджено (тимчасово) військовий збір.

Системи оподаткування в Україні для господарюючих суб'єктів, як юридичних осіб, так і фізичних осіб – підприємців (ФОП) представлені двома формами: загальною і спрощеною.

Розглянемо відмінності двох кардинальних систем оподаткування: загальної і спрощеної.

9.2. Спрощена система оподаткування суб'єктів господарювання

Як було вказано, українське податкове законодавство пропонує фізичним особам – підприємцям дві системи оподаткування: загальна система оподаткування та спрощена система оподаткування, обліку та звітності (єдиний податок). Юридична особа або фізична особа-підприємець самостійно обирає спрощену систему оподаткування, якщо така особа відповідає вимогам, встановленим законодавством. Використання спрощеної системи оподаткування передбачає обов'язкове заповнення відповідної заяви про її застосування. Конкретні терміни про перехід з однієї системи до іншої системи оподаткування визначається діючим законодавством.

Спрощена система оподаткування, обліку і звітності – це особливий механізм стягнення податків і зборів, який встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку в порядку і на умовах, визначених ПКУ.

З 1 січня 2018 року суб'єкти господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку і звітності, розподілені на чотири групи платників єдиного податку.

Перша група – фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 300 тис. грн.

Друга група – фізичні особи – підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;
- обсяг доходу не перевищує 1500 тис. грн.
- не поширюється на фізичних осіб – підприємців, які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна (група 70.31 КВЕД ДК 009:2005), а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння. Такі фізичні особи – підприємці належать виключно до третьої групи платників єдиного податку, якщо відповідають вимогам, встановленим для такої групи.

У Додатку В наданий список видів побутових послуг населенню, які можуть надаватися першою і другою групою платників єдиного податку згідно діючого законодавства.

Третя група – фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5000 тис. грн.

Четверта група – сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків.

Фіксовані ставки єдиного податку встановлюються сільськими, селищними, міськими радами або радами об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, для фізичних осіб – підприємців, які здійснюють господарську діяльність, залежно від виду господарської діяльності, з розрахунку на календарний місяць:

1) для першої групи платників єдиного податку – у межах до 10 відсотків розміру прожиткового мінімуму;

2) для другої групи платників єдиного податку – у межах до 20 відсотків розміру мінімальної заробітної плати.

Відсоткова ставка єдиного податку для платників третьої групи встановлюється у розмірі:

1) 3 відсотки доходу – у разі сплати податку на додану вартість згідно з цим Кодексом;

2) 5 відсотків доходу – у разі включення податку на додану вартість до складу єдиного податку.

Об'єктом оподаткування для платників єдиного податку *четвертої групи* є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому у користування, у тому числі на умовах оренди.

Базою оподаткування податком для платників єдиного податку четвертої групи для сільськогосподарських товаровиробників є нормативна грошова оцінка одного гектара сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень), з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного за станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого Кодексом. Для платників єдиного податку четвертої групи розмір ставок податку з одного гектара сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від

категорії (типу) земель, їх розташування та становить (у відсотках бази оподаткування):

- для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту) – 0,95;
- для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, – 0,57;
- для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,57;
- для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,19;
- для земель водного фонду – 2,43;
- для сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту – 6,33.

Сплачувати єдиний податок аграріям доведеться поквартально протягом 30 календарних днів, що настають за останнім календарним днем податкового (звітного) кварталу:

- у I кварталі – 10%;
- у II кварталі – 10%;
- у III кварталі – 50%;
- у IV кварталі – 30%.

Слід зауважити, що платники єдиного податку 4 групи можуть здійснювати не грошові розрахунки, це правило не поширюється, як було зазначено раніше, на платників 1-3 груп єдиного податку, які здійснюють виключно грошові розрахунки.

Узагальнююча порівняльна характеристика спрощеної системи оподаткування у розрізі 1-4 груп наведена у таблиці 9.1.

Існують обмеження, на які не поширюються пільги по видах діяльності, це необхідно врахувати, вибираючи спрощену систему

оподаткування. Детальний перелік видів діяльності, якими не можуть займатися платники єдиного податку та обмеження для суб'єктів господарювання на спрощеній системі оподаткування представлені у Додатку Г.

Таблиця 9. 1

Спрощена система оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності

Група	1 група	2 група	3 група	4 група
Статус	ФОП	ФОП	ФОП + ЮО	сільсько-господарські підприємства
Ставка єдиного податку	до 10% прожиткового мінімуму	до 20% мінімальної заробітної плати	3% з доходу	Ставка податку залежить від категорії (типу) земель та їх розташування
Ставка ЄП для платників ПДВ	-	-	5% з доходу	
Обсяг доходу	< 300 тис. грн. на рік	< 1,5 млн. грн. на рік	< 5 млн. грн. на рік	без обмежень
Наймані працівники	-	<10 осіб	без обмежень	без обмежень
Податковий період	1 рік	1 рік	1 квартал	1 квартал
Види діяльності	«роздрібний продаж» та «побутові послуги населенню»	«послуги», «виробництво/ продаж товарів», ресторанне господарство	будь-які види діяльності, дозволені на спрощеній системі	сільсько-господарська діяльність за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75%
Ведення обліку	доходів	доходів	доходів та витрат	-

Треба також враховувати, що для платників єдиного податку встановлена *додаткова ставка податку у розмірі 15%* від:

- 1) суми перевищення граничного обсягу доходу, який дає право застосовувати спрощену систему;
- 2) доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної у свідоцтві платника єдиного податку, визначеного до 1 або 2 групи;
- 3) з доходу, отриманого при застосування іншого способу розрахунків в ніж грошовій;
- 4) доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування.

Платники податків мають право застосовувати спрощену систему оподаткування в наступному календарному році за умови, якщо протягом календарного року вони не перевищили максимальний обсяг доходу по групі.

Якщо платник податків дотримує встановлені для вибраної групи вимоги, він має право самостійно перейти в іншу групу, подавши заяву в податкову не пізніше, ніж за 15 днів до початку наступного кварталу.

Використання РРО

Вільно працювати без РРО зможуть тільки ФОП першої групи.

ФОП другої і третьої груп не будуть застосовувати РРО тільки при продажу товарів на ринках або через пересувну дрібнороздрібну мережу. В інших випадках вони зобов'язані при готівкових розрахунках застосовувати РРО у загальному порядку.

Суб'єкти господарювання, які надають *послуги*, більше не звільнені від використання РРО через п. 1 ст. 9 Закону про РРО. Вони вже не мають права приймати готівку в оплату послуг у касу.

Також РРО повинні використовувати не лише ті, хто здійснює розрахункові операції, а й ті, хто приймає готівку для подальшого її переказу (ст. 3 та п. 2 ст. 9 Закону про РРО). Тобто всі ті термінали мають бути обладнані апаратом, унесеним до Держреєстру РРО, і видавати

розрахунковий документ про приймання готівки та виконувати решту вимог згідно зі ст. 3 Закону про РРО.

Інтернет – магазини. У разі замовлення товарів чи їх оплати через Інтернет, приймання готівки кур'єрами чи в офісі мають в обов'язковому порядку видавати розрахунковий документ установленої форми на повну суму проведеної операції.

Спрощена система оподаткування, обліку і звітності введена в Україні з метою сприяння розвитку малого бізнесу. Існують переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування, які залежать від умов здійснення підприємницької діяльності, господарських операцій суб'єкта підприємницької діяльності, від величини його прибутку та ін.

Переваги спрощеної системи оподаткування

1. Простота нарахування єдиного податку.

Значне спрощення процедури обчислення об'єкта оподаткування для визначення сум єдиного податку. Спрощене ведення обліку та відносна простота заповнення звітності.

2. Звільнення від сплати деяких податків та обов'язкових платежів.

Звільнення від сплати податків та зборів передбачених ст. 297 ПК України (до них відносяться земельний податок, крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються для провадження господарської діяльності; збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності; збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства, податок на прибуток підприємств та ін.), що тягне за собою зменшення документів бухгалтерського обліку та документів, які потрібно подавати для звітності у відповідні органи.

3. Можливість бути платником ПДВ за власним бажанням.

Недоліки спрощеної системи оподаткування

1. Обмеження по видах діяльності.

2. Обмеження по отриманому прибутку.

3. Обмеження які стосуються кількості найманих працівників.

4. Негативні нюанси роботи фізичних осіб підприємців з юридичними особами що перебувають на загальній системі оподаткування.

5. Розмір податку для платників першої та другої групи не залежать від результатів діяльності.

Суб'єкти господарювання, які перебувають у 1 та 2 групі платників єдиного податку сплачують податок не залежно від результатів господарської діяльності, тобто навіть якщо у них за податковий період дохід дорівнює нулю.

б. Платники єдиного податку повинні здійснювати розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) виключно в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій) (291.6 статті 291 ПКУ). З чого можна зробити висновок, що, юридичні особи – платники – єдиного податку не мають права здійснювати бартерні операції, операції переведення боргу, переуступки права вимоги боргу, вексельні операції, тобто погашати заборгованість за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) іншим способом ніж грошовим.

Доцільність переходу на спрощену систему залежить від ступеня рентабельності бізнесу, якщо у підприємства є високі прибутки, відсоток витрат у доході є невеликим, краще вибрати спрощену систему, якщо ж рентабельність діяльності не велика – краще перебувати на загальній системі оподаткування. Звичайно можуть бути ситуації, коли грошова сума, яку потрібно сплатити, як податки за загальної та спрощеною системою оподаткування приблизно однакові, чи на загальній системі дещо менші, туг потрібно підприємцю вибирати що більше його турбує: більші суми податку, але спрощена звітність чи менші податки, але загальна звітність?

Вищезазначена інформація лише ілюструє деякі переваги та мінуси перебування на спрощеній системі оподаткування в цілому. Для визначення, яку систему оподаткування доцільніше вибрати конкретному суб'єкту підприємницької діяльності потрібно володіти сукупністю всієї інформації

про перелік господарських операцій, які здійснюються підприємством, кількість осіб, які знаходяться у трудових відносинах, обсягом доходу, рентабельністю платника податків та рядом іншої інформації на основі якої можна надати правову консультацію, щодо вибору системи оподаткування.

9.3. Загальна система оподаткування

Загальна система оподаткування для фізичних осіб – підприємців

При загальній системі оподаткування фізичних осіб – підприємців, доходом оподаткування вважається сукупний чистий дохід, тобто різниця між валовим доходом (виручкою в грошовій та негрошовій формах) і документально підтвердженими витратами, безпосередньо пов'язаними з отриманням доходу у відповідному звітному періоді.

Для достовірного визначення чистого доходу необхідно вести облік прибутків, отриманих впродовж року і витрат, безпосередньо пов'язаних з їх отриманням. Такий облік повинен вестися у формі книги обліку прибутків і витрат із затвердженої форми. Щоб витрати були зараховані при податкових перевітках, приватному підприємцеві обов'язково мати усі первинні документи, що підтверджують ці витрати, а також мати підтверджуючі документи щодо походження товару.

Базові ставки податку доходів фізичних осіб – підприємців (ПДФО) передбачено на рівні 18% .

Безперечною перевагою при виборі загальної системи оподаткування для фізичних осіб – підприємців являється повна відсутність обмежень по видах діяльності, кількості найманих співробітників і розмірі доходу.

Загальна система оподаткування для юридичних осіб

Юридичні особи, що знаходяться на загальній системі оподаткування, платять податок на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

Звітний період при загальній системі оподаткування у юридичних осіб складає квартал або рік.

Податок на прибуток сплачується на основі різниці між доходом підприємства і витратами, понесеними в звітному періоді. На витрати можна віднести тільки ті витрати, які мають документальне підтвердження та можуть бути віднесені на собівартість виробництва згідно діючого законодавства. За відсутності документів, що підтверджують розмір витрат, ця сума зараховується в прибуток і з неї платиться податок.

Платники податку на прибуток (крім новостворених і тих, чий дохід не перевищує 5 млн. грн. на рік) сплачують авансові внески з податку на прибуток щомісяця виходячи з суми фактично отриманого доходу на місяць, без подання податкової декларації.

Звільнення від оподаткування, податкові пільги та інші особливості оподаткування.

Є лише декілька звільнень від оподаткування, податкових пільг чи особливого порядку оподаткування в іншій формі.

1. Так, п.133.1.1 ст.133 ПКУ виключає з числа платників податку неприбуткові установи: бюджетні установи, громадські об'єднання, політичні партії, релігійні і благодійні організації, пенсійні фонди.

2. П.141.6 ст.141 ПКУ вказує, що звільняються від оподаткування кошти інститутів спільного інвестування, а також платників податків, що здійснюють недержавне пенсійне забезпечення.

3. П.142.1 ст.141 ПКУ дозволяє звільняти від оподаткування прибуток підприємств та організацій, які засновані громадськими організаціями інвалідів і є їх повною власністю.

4. П.141.1 ст.141 ПКУ встановлює гібридний механізм оподаткування страховиків – як шляхом оподаткування прибутку, так і шляхом оподаткування доходу у вигляді страхових платежів, страхових внесків і страхових премій. Повний список осіб, які звільняються від сплати податку

на прибуток на ведений у ПКУ. Він не є постійним та корегується відповідно до зміни напрямків та державної підтримки розвитку економіки.

Другим за значимістю є **податок на додану вартість (ПДВ)**. Його значущість визначається сумою вступу до бюджету і масовим охопленням суб'єктів підприємництва.

Розмір податку на додану вартість, згідно ПКУ має два варіанти. Його ставка може бути рівна 20% або 0%. По нульовій ставці оподатковуються операції по вивезенню товарів за межі митної території України, тобто на експорт.

Реєстрація осіб як платників податку на додану вартість

Якщо загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів/послуг, протягом останніх 12 календарних місяців, що підлягають оподаткуванню, сукупно перевищує **1 000 000 гривень**, то такий підприємець повинен зареєструватися платником ПДВ.

Всі платники ПДВ повинні реєструвати податкові накладні (**ПН**) та подавати декларації тільки в електронному вигляді.

Підприємства, які не є платниками ПДВ менш контролюються податковими органами. З боку оптимізації сплати податків на підприємстві, обсяг податкового навантаження зменшиться. В зв'язку з тим, якщо підприємство є платник ПДВ, то на підприємстві виникають операції, які не є об'єктом оподаткування ПДВ, що збільшує різницю сплати між податковим кредитом та зобов'язанням до бюджету.

Бюджетне відшкодування ПДВ

Бюджетне відшкодування здійснюється в автоматичному режимі. Але завдяки електронному адмініструванню критерії відшкодування ПДВ зменшилися. У статті 200.19. ПКУ відображено право на отримання автоматичного бюджетного відшкодування податку мають платники податку, які відповідають одночасно таким критеріям:

1) не перебувають у судових процедурах банкрутства відповідно до Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»;

2) юридичні особи та фізичні особи – підприємці, включені до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців і до цього реєстру стосовно них не внесено записів про:

- а) відсутність підтвердження відомостей;
- б) відсутність за місцезнаходженням (місцем проживання);
- в) прийняття рішень про виділ, припинення юридичної особи, підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця;
- г) визнання повністю або частково недійсними установчих документів чи змін до установчих документів юридичної особи;
- г) припинення державної реєстрації юридичної особи чи підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця та стосовно таких осіб відсутні рішення або відомості, на підставі яких проводиться державна реєстрація припинення юридичної особи чи підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця;

3) мають необоротні активи, залишкова балансова вартість яких на звітну дату за даними податкового обліку перевищує у три рази суму податку, заявлену до відшкодування, або отримали терміном на один рік від банківської установи, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, фінансову гарантію, що діє з дня подачі відповідної заявки про повернення суми бюджетного відшкодування;

4) не мають податкового боргу.

Система електронного адміністрування ПДВ

Всім платникам ПДВ, автоматично відкриті рахунки в банку, в системі електронного адміністрування податку на додану вартість. Також на рахунок у системі електронного адміністрування податку на додану вартість платника зараховуються кошти:

а) з власного поточного рахунку платника в сумах, необхідних для збільшення розміру суми;

б) з власного поточного рахунку платника в сумах, недостатніх для сплати до бюджету узгоджених податкових зобов'язань (ПЗ) з цього податку.

Доповненнями, внесеними до п. 198.6 ст. 198 ПКУ, передбачено, що не відносяться до податкового кредиту суми податку, сплаченого (нарахованого) у зв'язку з придбанням товарів/послуг, не підтверджені зареєстрованими в ЄРПН податковими накладними.

Сума податку, на яку платник має право видати податкові накладні (Σ Накл), обчислюється за такою формулою:

$$\Sigma \text{Накл} = \Sigma \text{НаклОтр} + \Sigma \text{Митн} + \Sigma \text{ПопРах} - \Sigma \text{НаклВид} - \Sigma \text{Відшкод} - \Sigma \text{Перевищ},$$

де Σ НаклОтр— загальна сума податку за отриманими платником податковими накладними, зареєстрованими в ЄРПН;

Σ Митн— загальна сума податку, сплаченого платником при ввезенні товарів на митну територію України;

Σ ПопРах—загальна сума поповнення рахунку в системі електронного адміністрування податку на додану вартість з власного поточного рахунку платника;

Σ НаклВид— загальна сума податку за виданими платником ПН, зареєстрованими в ЄРПН;

Σ Відшкод— загальна сума податку, заявлена платником до бюджетного відшкодування;

Σ Перевищ – загальна сума перевищення ПЗ, зазначених платником у поданих податкових деклараціях, над сумою податку, що міститься в складених таким платником ПН, зареєстрованих в ЄРПН.

Приклад:

Підприємством «А» отримано товар від підприємства «Б» на суму 12000,00 грн з ПДВ, де ПДВ дорівнює 2000,00 грн. Підприємство «Б» зареєструвало ПН на суму 12000,00 грн з ПДВ. Підприємство «А» має податковий кредит (ПК) в розмірі 2000,00грн. Підприємство «А» реалізує

товар на суму 18000,00 грн з ПДВ, де виникає податкове зобов'язання (ПЗ) в розмірі 3000,00 грн. Підприємство «А» повинно в термін 15 днів зареєструвати ПН на суму 3000,00 грн.

Але виникає різниця між ПК та ПЗ в розмірі 1000,00 грн.

За наведеною формулою, розрахуємо загальну суму податку за отриманими платником ПН, зареєстрованими в ЄРПН:

$$\sum \text{Накл} = \sum \text{НаклОтр} (2000 \text{ грн}) + \sum \text{ПопРах} (1000 \text{ грн}) - \sum \text{НаклВид} (3000 \text{ грн})$$

Підприємство «А» зможе зареєструвати ПН з ПЗ тільки тоді, коли 1000,00 грн буде перераховано на рахунок в системі електронного адміністрування податку на додану вартість з власного поточного рахунку платника.

Якщо на дату подання податкової декларації з податку сума коштів на рахунку у системі електронного адміністрування ПДВ платника податку перевищує суму, що підлягає перерахуванню до бюджету відповідно до поданої декларації, платник податку має право подати до контролюючого органу у складі такої податкової декларації заяву, відповідно до якої такі кошти підлягають перерахуванню:

- а) або до бюджету в рахунок сплати податкових зобов'язань з податку;
- б) або на поточний рахунок такого платника податку, реквізити якого платник зазначає в заяві, у сумі залишку коштів, що перевищує суму податкового боргу з податку та суму узгоджених ПЗ з податку.

Також платнику ПДВ, після анулювання реєстрації платника податку, закривається його рахунок у системі електронного адміністрування податку на додану вартість, а залишок коштів на такому рахунку перераховується до бюджету на підставі реєстру.

База оподаткування ПДВ

У статті 188 ПКУ наведений порядок визначення **бази оподаткування** в разі постачання товарів/послуг внесені доповнення, а саме – база оподаткування не може бути нижче ціни придбання таких товарів/послуг «... При цьому база оподаткування операцій з постачання товарів/послуг не може

бути нижче ціни придбання таких товарів/послуг, а база оподаткування операцій з постачання необоротних активів не може бути нижче балансової (залишкової) вартості за даними бухгалтерського обліку, що склалася станом на початок звітного (податкового) періоду, протягом якого здійснюються такі операції (у разі відсутності обліку необоротних активів – виходячи із звичайної ціни), за винятком: товарів (послуг), ціни на які підлягають державному регулюванню; газу, який постачається для потреб населення».

У разі якщо база оподаткування визначається виходячи з ціни придбання товарів/послуг або балансової (залишкової) вартості необоротних активів (ціна придбання/балансова (залишкова) вартість перевищує фактичну ціну (договірну вартість) поставки, постачальник (продавець) створює дві податкові накладні:

першу – на суму, розраховану виходячи з фактичної ціни поставки. Таку податкову накладну надають покупцеві (звичайно, якщо він платник ПДВ); другу – на суму, розраховану виходячи з перевищення ціни придбання / балансової (залишкової) вартості над фактичною ціною. Дана податкова накладна одержувачу (покупцю) не надається.

9.4. Єдиний соціальний внесок

Суб'єкти господарювання зобов'язані сплачувати єдиний внесок на соціальне страхування на загальних підставах відповідно до Закону України від 08.07.2010 р. № 2464-VI «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» (далі Закон про ЄСВ).

Єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування – це консолідований страховий внесок на пенсійне страхування, страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими похованням, медичне страхування, страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, страхування на випадок безробіття, який в обов'язковому порядку сплачується страхувальниками з метою забезпечення реалізації прав

застрахованих осіб на отримання страхових виплат (послуг) за соціальним страхуванням.

Порядок нарахування і сплати єдиного внеску залежить від того, хто саме являється платником юридична особа або ж фізична особа – підприємець. Але при цьому якщо фізична особа – підприємець є працедавцем, то для нього діють ті ж правила нарахування ЄСВ, що і для юридичної особи.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – обов'язкові відрахування на загальнодержавне соціальне страхування. ЄСВ сплачується підприємцем за себе та за кожного найманого робітника. Він є внеском у загальнодержавну систему соціального страхування з метою захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб на отримання страхових виплат. Єдиний соціальний внесок сплачується на рахунки органів доходів і зборів за місцем обліку.

Незалежно від обраного способу оподаткування юридичні і фізичні особи – працедавці, що використовують працю найнятих робітників на умовах трудового договору (контракту) або на інших умовах, передбачених законодавством, вважаються страхувальниками в системі загальнообов'язкового державного соціального страхування.

При виплаті заробітної плати найманим робітникам відповідно до ст. 7 Закону про ЄСВ базою нарахування єдиного внеску є фонд оплати праці, адже внесок нараховується на суму нарахованої заробітної плати по видах виплат, включаючи основну і додаткову заробітну плату, інші заохочувальні і компенсаційні виплати, у тому числі в натуральній формі, які визначаються відповідно до Закону «Про оплату праці».

Важливо врахувати, що база для нарахування єдиного внеску для кожної особи обмежена: вона не може бути більше максимального розміру доходу і менше розміру мінімального страхового внеску, тобто суми єдиного внеску яка визначається як множення мінімального розміру заробітної плати і розміру внеску, встановленого законом на місяць, за який нараховується

заробітна плата (дохід), і підлягає сплаті щомісячно. Максимальна сума доходу застрахованої особи на місяць не може бути більше максимальної величини доходу, що дорівнює *п'ятнадцяти розмірам мінімальної заробітної плати*, встановленої законом, на яку нараховується єдиний внесок. Мінімальний страховий внесок – сума єдиного внеску, що визначається розрахунково як добуток мінімального розміру заробітної плати на розмір

внеску, встановлений законом на місяць, за який нараховується заробітна плата (дохід), та підлягає сплаті щомісяця.

Незалежно від того, має фізичну особу – підприємець найнятих робітників або ні, він повинен в обов'язковому порядку сплачувати єдиний внесок за себе і членів своєї сім'ї, що беруть участь в здійсненні ними підприємницької діяльності, найманих працівників

Слід зазначити, що звільняються від сплати єдиного внеску за себе платники єдиного податку, якщо вони є пенсіонерами за віком або інвалідами і отримують відповідно до закону пенсію або соціальну допомогу. Такі особи можуть бути платниками єдиного внеску виключно за умови їх добровільної участі в системі загальнообов'язкового державного соціального страхування (частина четверта ст. 4 Закону про ЄСВ).

Розмір єдиного внеску у 2018 році складає 22% від бази нарахування. Так, розмір ЄСВ для фізичних осіб-підприємців платників єдиного податку 1-3 груп встановлений на рівні 22% від мінімальної зарплати. Разом з тим, для ФОП на загальній системі: 22% від чистого прибутку (доходи – витрати, але не менше 22% від мінімальної зарплати). Для найманих працівників – 22% від окладу.

9.5. Особливості вибору форми оподаткування

Правильний вибір системи оподаткування є запорукою успішного ведення бізнесу. Розумний і зважений підхід в цьому питанні дає переваги перед конкурентами, які діють необдуманно. Діючий Податковий Кодекс

України дає підприємцеві можливість самостійного вибору тієї або іншої системи оподаткування.

Кому вигідно знаходитися на загальній системі оподаткування?

На загальній системі вигідно знаходитися знову створеному підприємству, яке доки не веде інтенсивної діяльності, не прогнозує великих сум реалізації, але має постійні витрати, такі як: оренда приміщень, заробітна плата, реклама, адміністративні витрати та ін. В даному випадку сплата податку на прибуток з фактичного фінансового результату буде вигіднішою, ніж сплата податку у вигляді фіксованого відсотка від отриманих грошових коштів.

Кому вигідно бути на спрощеній системі?

Передусім, принадною спрощена система буде для галузі послуг, а також для тих сфер діяльності, в яких небагато витрат. Не останній чинник у виборі – також відсутність обов'язку реєстрації платником ПДВ.

Окремі вигоди спрощеної системи передбачені для підприємств, що здійснюють посередницьку діяльність. Зокрема, доходом платника єдиного податку, який працює по договорах доручення, агентських і транспортної експедиції, буде його агентська (посередницька) винагорода.

Для підприємств сфери торгівлі спрощена система в більшості випадків буде невдалим вибором, оскільки сума єдиного податку сплачується із загального обсягу виручки, не враховуються витрати у вигляді собівартості товарів.

Крім того, підприємці, що обрали спрощену систему оподаткування, повинні уважно підходити до вибору груп. А для цього треба взяти до уваги розмір очікуваного доходу і кількість найнятих робітників, необхідну для успішного ведення підприємницької діяльності.

ОБГРУНТУЙТЕ ВІДПОВІДІ НА ПИТАННЯ

1. Сутність і види податків.
2. Сутність і види зборів.
3. У чому різниця між податками і зборами?
4. Які податки і збори відносяться до загальнодержавних?
5. Які податки і збори відносяться до місцевих?
6. Охарактеризуйте системи оподаткування в Україні для господарюючих суб'єктів.
7. У чому суть спрощеної системи оподаткування?
8. Чи може юридична особа або фізична особа – підприємець самостійно обрати спрощену систему оподаткування?
9. На які групи і за якою ознакою діляться на групи платників єдиного податку.
10. Назвіть існуючі обмеження, на які не поширюються пільги по видах діяльності, які необхідно врахувати, вибираючи спрощену систему оподаткування.
11. Перерахуйте види діяльності, які не можуть функціонувати на єдиному податку.
12. Визначить склад прибутків і порядок їх обліку для підприємців, які функціонують на спрощеній системі оподаткування.
13. Які переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування?
14. Суб'єкти господарювання якої групи спрощеної системи оподаткування можуть працювати без РРО?
15. Як розрахувати дохід оподаткування для фізичних осіб – підприємців, що функціонують на загальній системі оподаткування?
16. Охарактеризуйте переваги при виборі загальної системи оподаткування для фізичних осіб.
17. Охарактеризуйте недоліки при виборі загальної системи оподаткування для фізичних осіб.

18. Який податок і яка ставка податку, який сплачують юридичні особи, що знаходяться на загальній системі оподаткування?
19. Кому Податкове законодавство України надає можливість отримання податкових канікул?
20. Які умови мають бути дотримані, щоб потрапити в категорію «пільговиків»?
21. Охарактеризуйте переваги податкових канікул.
22. Яким підприємствам податкові канікули не можуть бути представлені?
23. У чому значимість податку на додану вартість?
24. Який розмір ПДВ?
25. Дайте визначення єдиного соціального внеску (ЄСВ)
26. Яка ставка ЄСВ?
27. Які переваги отримує приватний підприємець, добровільно збільшивши розмір ставки ЄСВ?
28. Які фінансові санкції передбачені у разі несвоєчасної сплати ЄСВ?
29. Чи передбачена адміністративна відповідальність за несплату або прострочення ЄСВ в Україні?
30. Кому вигідно знаходитися на загальній системі оподаткування?
31. Кому вигідно бути на спрощеній системі?

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Суть податків. Основні принципи оподаткування.
2. Система оподаткування України.
3. Прямі податки.
4. Непрямі податки.
5. Контроль над сплатою податків.
6. Оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб.

7. Оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності – юридичних осіб.

8. Спрощена система оподаткування, обліку і звітності суб'єктів господарювання.

9. Оптимізація оподаткування заробітної плати.

10. Заробітна плата як об'єкт оподаткування.

11. Розміри нарахувань на заробітну плату в зарубіжній практиці.

12. Порівняльна характеристика особливостей застосування загальної і спрощеної систем оподаткування.

13. Фіксований податок.

14. Оптимізація ПДВ.

15. Фіскальна політика України.

16. Мінімізація податку на прибуток.

17. Функції податків.

18. Податкові системи зарубіжних країн.

19. Податкові пільги.

20. Стимулююча функція податків.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначить правильну відповідь:

1. Ставка єдиного податку для ФОП встановлюється:

- а) податковою інспекцією;
- б) Верховною Радою;
- в) президентом;
- г) виконавчим комітетом місцевої ради;
- д) Кабінетом Міністрів.

2. Вибір виду системи оподаткування бізнесу для фізичної особи-підприємця залежить від потенційного масштабу виробництва (обсягу послуг):

- а) так;
- б) ні.

3. До якої групи платників єдиного податку відносяться фізичні особи – підприємці, які протягом календарного року не використовують працю найманих осіб та обсяг доходу у котрих не перевищує 300 000 гривень?

- а) перша група;
- б) друга група;
- в) третя група;
- г) четверта група.

4. До якої групи платників єдиного податку відносяться фізичні особи – підприємці, які здійснюють господарську діяльність, мають до 10 найманих робітників, які перебувають з ними у трудових відносинах та обсяг доходу у них не перевищує 1 500 000 гривень?

- а) перша група;
- б) друга група;
- в) третя група;
- г) четверта група.

5. Який розмір ставки єдиного податку встановлюється для підприємців, які не використовують працю найманих робітників та обсяг річного доходу не перевищує 300 тис. грн.?

- а) 10% розміру мінімальної заробітної плати;
- б) 20% розміру мінімальної заробітної плати;
- в) від 2% до 20% розміру мінімальної заробітної плати;
- г) від 2% до 10% розміру мінімальної заробітної плати.

6. До якої групи платників ЄП спрощеної системи оподаткування відносяться сільськогосподарські виробники?

- а) перша група;
- б) друга група;
- в) третя група;
- г) четверта група.

7. До якої групи платників ЄП можуть входити юридичні особи?

- а) перша група;
- б) друга група;
- в) третя група;
- г) четверта група.

8. Платники ЄП якої групи спрощеної системи оподаткування можуть здійснювати не грошові розрахунки?

- а) перша група;
- б) друга група;
- в) третя група;
- г) четверта група.

9. Працювати без РРО можуть тільки платники ЄП:

- а) першої групи;
- б) другої групи;
- в) третьої групи;
- г) четвертої групи.

10. При якому розмірі виручки від реалізації товарів (послуг) підприємець повинен зареєструватися платником ПДВ?

- а) 300 тис. грн;
- б) 1 млн. грн;
- в) 500 тис. грн.

РЕКОМЕНДОВАНА ТА ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Бусигін А.В. Предпринимательство: учебн. Для студ. – 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2000. – 640 с.
2. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 368
3. Зубок М. І., Рубцов В.С., Яременко С. М. та ін. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навч. посіб. / М.І. Зубок, В.С. Рубцов, С.М. Яременко та ін. – К., 2012 – 226 с.
4. Киселев Ю.Н. Банк идей для частного бизнеса: Путь к финансовой независимости. Как заработать первый миллион. – К.: Изд-во А.С.К., 2004. – 352 с.
5. Ковалев А.И., Карпов В.А., Осипова М.М. / Ковалев А.И., Карпов В.А., Осипова М.М., Снятинский С.А., Каражия Э.А. Путеводитель начинающего предпринимателя. Одесса: 2012. – 100 с.
6. Кучеренко В.Р., Квац Я.П., Осипова М.М., Добрава Н.В. Основи бізнесу. Практичний курс. Збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань // Навчальний посібник рекомендовано МОНУ. – Київ, Центр учбової літератури, 2010. – 190 с.
7. Мельников А.М. Основи організації бізнесу: навч. посіб. / за заг. Ред. А.М. Мельникова Мельников А.М., А. Коваленко, Н.Б. Пундяк – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.
8. Садиков М.А. Основи бізнесу та підприємництва: навч. посіб. / М.А. Садиков. – Х.: вид-во Харк. нац. ун-ту внутр. справ, 2008. – 150 с.
9. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / Под ред. Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Маркитана А.С. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ДОДАТКОВА

1. Адамс Боб. Бизнес-планирование: эффективные методики разработки / пер.с англ. С.А. Дольова. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 469с.
2. Ареф'єв В. О. Моделювання управлінських впливів щодо формування системи фінансової безпеки підприємств / В. О. Ареф'єв // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 110–112.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посю. – К: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навч. пос. – Київ: Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.
5. Бутенко А.І., Кучеренко В.Р., Доброва Н.В. Основи бізнесу. – Одеса, 2000. – 118с.
6. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навчальний посібник. – К.: Знання – Прес, 2002. – 239с.
7. Дайнаковский Ю.А. Эффективные решения в микроэкономии: 505 приемов бизнеса / Ю.А. Дайновский. – Л: ТзОВ «Ініціатива», 1997. – 159.
8. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення: Технологія прийняття рішень: пер. з англ. / Д. Дерлоу. – К.: Всеуито, Наук. думка, 2001. – 242 с.
9. Должанський І.З. Бізнес – план: технологія розробки: Навчальний посібник.-ЦУЛ, 2009.-384с.
10. Економіка і планування бізнесу: Наукове видання / В.Р. Кучеренко В.Р. та інші.- Автограф, 2005.-458с.
11. Ковалев А.И. Десять шагов навстречу инвестору (для действующих предпринимателей) / А.И. Ковалев. – Одесса : Экология, 2008. – 76 с.
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції, доміанти розвитку: Монографія.-Дивосвіт, 2013.-164с.

13. Кучеренко В.Р. Бізнес-планування: Навчальний посібник.-Знання, 2006. – 423с.
14. Кучеренко В.Р., Добрава Н.В., Гордієнко О.М. Практичний курс підприємництва. (Практикум з економіки і організації підприємницької діяльності). Навчальний посібник – Одеса: “Аспект”, 2003р. –130с.
15. Македон В.В. Бізнес-планування: навчальний посібник.- ЦУЛ, 2009. – 236с.
16. Методичні матеріали з практичного ведення підприємницької діяльності в сільській місцевості «Як почати власний бізнес" (для початкуючих підприємців): практич. посіб. /М.М. Осипова, О.Г. Дроздова, Є.Б. Мельник, С.В. Тормоса; за ред. Осипової М.М. – Одеса: Екологія, 2006. – 84 с.
17. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності: посібник / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І.Чеботар. – К.: Академія, 2001. – 280 с
18. Осипова М.М. Питання розвитку сімейних фермерських господарств / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2017. – Вип. 22. Частина 2. – С. 20-23.
19. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2015. – 563 с.
20. Практичний курс бізнесу//Навчальний посібник (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань). В.Р. Кучеренко, В.П. Марущак, Н.В. Добрава, М.М. Осипова – Одеса, Пальміра, 2009р.-184 с.
21. Тарасюк Г.М. Бізнес – план: розробка, обґрунтування та аналіз: Навчальний посібник.- Каравела, 2008. – 280с.
22. Економіка і планування бізнесу: Наукове видання / В.Р. Кучеренко В.Р. та інші.- Автограф, 2005.-458с.
23. Турченко М.О. Маркетинг: підручник. – Знання, 2011.-318с.
24. Юлдашев Р. Инвестиционный процесс: проблемы принятия решений / Р. Юлдашев // Управление риском. – 1998. – № 3. – С. 25–28.

25.Юлегина И. Методы принятия инвестиционных решений / И.Юлегина // Бизнес-Информ. – 1998. – № 17–18. – С. 56–58.

ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ

1. Офіційний сервер Верховної Ради України: <http://rada.gov.ua> – нормативні документи, які регламентують сучасний бізнес в Україні.
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України: <https://www.kmu.gov.ua>
3. Офіційна сторінка Національного банку України: www.bank.gov.ua – офіційні курси валют, політика держави у фінансовому секторі економіки.
4. «Баланс» – всеукраїнський бухгалтерський щотижневик: www.balance.ua
5. Офіційне видання державної фіскальної служби України журнал «Вісник»: www.visnuk.com.ua
6. Портал підприємців України: www.chp.com.ua
7. Путеводитель в мире бизнес-финансов: <http://www.prostobiz.ua>
8. Франчайзинг в Украине: <http://franchise.ua>
9. 64 бізнес-ідеї 2017-2018 року: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/64-biznes-idei-2016-goda/>
10. <http://biznesprost.com>

ДОДАТКИ

ТЕСТ 1. Визначення здібностей до підприємництва

Виберіть найбільш відповідний для Вас варіант відповіді

№ п.п.	Зміст питання	ТАК	НІ
1.	Навіть якщо хтось говорить мені, що це зробити неможливо, мені потрібно переконатися в цьому самому		
2.	Я висловлюю ті міркування, в які вірю, навіть якщо вони можуть бути не популярними		
3.	Часто я відчуваю, що навряд чи можу зробити щось, щоб змінити ситуацію		
4.	Зазвичай я намагаюся діяти таким чином, щоб люди, які важливі для мене, залишилися задоволені		
5.	Як правило, я розробляю план дій до своєї участі в новому підприємстві		
6.	Мені подобається пробувати нову їжу, бувати в нових місцях і отримувати новий досвід		
7.	Якщо мені знадобиться допомога від інших, щоб виконати свої завдання, я обов'язково до них звернуся		
8.	Я відчуваю, що більшість подій в моєму житті визначаються долею		
9.	Мені подобається встановлювати свої стандарти, коли я зайнятий справою		
10.	Мені набридають рутинні і повторювані завдання		
11.	Я вважаю за краще знати про те, що вже щось зроблено, перш ніж я спробую зробити це		
12.	Я знаю, що якщо вирішу зробити щось, то ніщо мене не зупинить		
13.	Мені завжди потрібно знати відповідь до того, як я задам питання		
14.	Я відчуваю, що мої успіхи або невдачі, залежать від того, що я роблю		
15.	Я вважаю, що це бізнес єдиний спосіб практикувати мої навички, майстерність і професійні вміння		
16.	Мені подобається знаходити і використовувати можливості бізнесу		
17.	Я люблю винаходити ідеї і переконувати інших в їх корисності		

Підведення підсумків тестування:

Обведіть кружком ті відповіді стосовно характеристик підприємця, які співпадають з Вашою відповіддю у таблиці згідно наведеної нижче нумерації

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Так | 7. Так | 13. Ні |
| 2. Так | 8. Ні | 14. Так |
| 3. Ні | 9. Так | 15. Так |
| 4. Ні | 10. Да | 16. Так |
| 5. Так | 11. Ні | 17. Так |
| 6. Так | 12. Так | |

Кожна обведена кружком відповідь відповідає одному балу. Підрахуйте загальну кількість балів та ознайомтесь з висновками наведеними нижче.

Кількість обведених кружком відповідей	Відповідні здібності до підприємництва
14-17	ДУЖЕ ВИСОКІ Цілком ймовірно, Ви з задоволенням будете займатися своїм бізнесом і витримаєте всі випробування.
10-13	ХОРОШІ Можливо, існує ряд слабких сторін, однак, за допомогою навчання і консультацій, Ви зможете досягти успіху в своєму бізнесі.
7-9	ЗАДОВІЛЬНІ Є можливість того, що ви досягнете успіху у веденні свого бізнесу. Однак, Вам слід все ретельно обміркувати, перш ніж зробити перший крок.
Нижче 7	ПОСЕРЕДНІ В даний час, імовірно Вам не варто починати чи продовжувати організацію свого бізнесу.

ТЕСТ 2. Оцінка здібностей та можливостей до підприємництва

Питання	Так	Ні
1. Чи вмієте ви доводити почату справу до кінця, незважаючи на всі перешкоди?		
2. Чи вмієте ви настояти на прийнятті рішення або вас легко переконати		
3. Чи любите ви брати на себе відповідальність, керувати		
4. Чи користуєтесь ви повагою і довірою своїх колег		
5. Ви здорові		
6. Чи готові ви спілкуватися і працювати з людьми		
7. Чи готові ви працювати від зорі до зорі, не отримуючи негайної віддачі		
8. Чи вмієте ви переконувати і заражати своєю впевненістю в правильності обраного шляху інших		
9. Чи зрозумілі вам ідеї і думки інших		
10. Чи є у вас досвід роботи в тій області, в якій ви хочете почати справу		
11. Чи знайомі ви з діючими правилами оподаткування, калькуляції заробітної плати, складання декларації про доходи, ведення бухгалтерського обліку		
12. Чи буде у вашій місцевості попит на товар або послугу, які ви збираєтесь запропонувати		
13. Чи є у вас хоча б базова підготовка в області маркетингу та фінансів		
14. Чи добре йдуть справи у вашій місцевості у інших підприємців вашого профілю		
15. Чи є у вас на прикметі приміщення, яке можна орендувати		
16. Чи володієте ви достатніми фінансовими засобами, щоб підтримати своє підприємство протягом першого року його існування		
17. Чи володієте ви достатньою початковим капіталом		
18. Чи є у вас на прикметі постачальники необхідних вам матеріалів		
19. Чи є у вас на прикметі розумні фахівці, що володіють досвідом і знаннями, яких не вистачає вам		
20. Чи впевнені ви в тому, що мати власну справу – це головна ваша мрія		

Підведення підсумків тестування:

Кожна позитивна відповідь оцінюється одним балом

Кількість балів	Відповідні здібності та можливості до підприємництва
20-17	Маєте всі необхідні якості та можливості до підприємництва
16-13	Шанси на успіх в якості підприємця не так очевидні
Менше 13	Ваші шанси домогтися успіху в якості підприємця, мабуть, невеликі.

**Види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню
(відповідно до Закону України «Про ліцензування видів
господарської діяльності», № № 222-VIII від 02.03.2015 р.)**

- 1) банківська діяльність, яка ліцензується відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність";
- 2) надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів);
- 3) професійна діяльність на ринку цінних паперів, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні";
- 4) діяльність у галузі телебачення і радіомовлення, яка ліцензується відповідно до Закону України "Про телебачення і радіомовлення";
- 5) діяльність у сфері електроенергетики, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про ринок електричної енергії", і діяльність у сфері використання ядерної енергії, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про дозвільну діяльність у сфері використання ядерної енергії";
- 6) освітня діяльність, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених спеціальними законами у сфері освіти;
- 7) виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, яка ліцензується відповідно до Закону України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів";
- 8) діяльність у сфері телекомунікацій з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про телекомунікації", надання послуг у галузі криптографічного захисту інформації (крім послуг електронного цифрового підпису) та технічного захисту інформації, за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;
- 9) будівництво об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів з середніми та значними наслідками, – з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про архітектурну діяльність";

10) виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) – з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про лікарські засоби";

11) виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду; виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;

12) виробництво вибухових матеріалів промислового призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;

13) надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;

14) виробництво особливо небезпечних хімічних речовин, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, поводження з небезпечними відходами. Не підлягає ліцензуванню зберігання (накопичення) суб'єктом господарювання утворених ним небезпечних відходів, якщо протягом року з дня утворення небезпечні відходи передаються суб'єктам господарювання, що мають ліцензію на поводження з небезпечними відходами;

15) медична практика;

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

17) ветеринарна практика;

18) випуск та проведення лотерей;

19) туроператорська діяльність;

20) посередництво у працевлаштуванні за кордоном;

21) промисловий вилов водних біоресурсів за межами юрисдикції України;

22) культивування рослин, включених до таблиці I Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого Кабінетом Міністрів України, розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання,

перевезення, придбання, реалізація (відпуск), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до зазначеного Переліку, – з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори";

23) діяльність, пов'язана з розробленням, виготовленням, постачанням спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку та інших технічних засобів негласного отримання інформації (критерії належності та перелік технічних засобів негласного отримання інформації визначаються Кабінетом Міністрів України за поданням Служби безпеки України);

24) перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів річковим, морським, автомобільним, залізничним та повітряним транспортом, міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;

25) зовнішньоекономічна діяльність відповідно до статті 16 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність";

26) транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом;

27) діяльність на ринку природного газу, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про ринок природного газу";

28) централізоване водопостачання та водовідведення, крім централізованого водопостачання та водовідведення за нерегульованим тарифом;

29) виробництво теплової енергії, транспортування теплової енергії магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії, крім виробництва, транспортування та постачання теплової енергії за нерегульованим тарифом;

30) охоронна діяльність;

31) перероблення побутових відходів;

32) захоронення побутових відходів;

33) виробництво ветеринарних препаратів.

Види побутових послуг населенню, які можуть надаватися першою і другою групою платників єдиного податку

- 1) виготовлення взуття за індивідуальним замовленням;
- 2) послуги з ремонту взуття;
- 3) виготовлення швейних виробів за індивідуальним замовленням;
- 4) виготовлення виробів із шкіри за індивідуальним замовленням;
- 5) виготовлення виробів з хутра за індивідуальним замовленням;
- 6) виготовлення спіднього одягу за індивідуальним замовленням;
- 7) виготовлення текстильних виробів та текстильної галантереї за індивідуальним замовленням;
- 8) виготовлення головних уборів за індивідуальним замовленням;
- 9) додаткові послуги до виготовлення виробів за індивідуальним замовленням;
- 10) послуги з ремонту одягу та побутових текстильних виробів;
- 11) виготовлення та в'язання трикотажних виробів за індивідуальним замовленням;
- 12) послуги з ремонту трикотажних виробів;
- 13) виготовлення килимів та килимових виробів за індивідуальним замовленням;
- 14) послуги з ремонту та реставрації килимів та килимових виробів;
- 15) виготовлення шкіряних галантерейних та дорожніх виробів за індивідуальним замовленням;
- 16) послуги з ремонту шкіряних галантерейних та дорожніх виробів;
- 17) виготовлення меблів за індивідуальним замовленням;
- 18) послуги з ремонту, реставрації та поновлення меблів;
- 19) виготовлення теслярських та столярних виробів за індивідуальним замовленням;
- 20) технічне обслуговування та ремонт автомобілів, мотоциклів, моторолерів і мопедів за індивідуальним замовленням;
- 21) послуги з ремонту радіотелевізійної та іншої аудіо- і відеоапаратури;
- 22) послуги з ремонту електропобутової техніки та інших побутових приладів;

- 23) послуги з ремонту годинників;
- 24) послуги з ремонту велосипедів;
- 25) послуги з технічного обслуговування і ремонту музичних інструментів;
- 26) виготовлення металовиробів за індивідуальним замовленням;
- 27) послуги з ремонту інших предметів особистого користування, домашнього вжитку та металовиробів;
- 28) виготовлення ювелірних виробів за індивідуальним замовленням;
- 29) послуги з ремонту ювелірних виробів;
- 30) прокат речей особистого користування та побутових товарів;
- 31) послуги з виконання фоторобіт;
- 32) послуги з оброблення плівок;
- 33) послуги з прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів;
- 34) послуги з чищення та фарбування текстильних, трикотажних і хутрових виробів;
- 35) вичинка хутрових шкур за індивідуальним замовленням;
- 36) послуги перукарень;
- 37) ритуальні послуги;
- 38) послуги, пов'язані з сільським та лісовим господарством;
- 39) послуги домашньої прислуги;
- 40) послуги, пов'язані з очищенням та прибиранням приміщень за індивідуальним замовленням.

Обмеження для суб'єктів господарювання на спрощеній системі оподаткування

Обмеження <i>1</i>	Пояснення <i>2</i>
<p>Вид обмежень для суб'єктів господарювання на спрощеній системі оподаткування</p>	<p>Не можуть бути платниками Єдиного податку (ЄП) 1-3 груп:</p> <p><i>Юридичні особи і фізичні особи – підприємці, що здійснюють :</i></p> <p>1) діяльність:</p> <ul style="list-style-type: none"> - з організації, проведення азартних ігор; управління підприємствами; надання послуг пошти (крім кур'єрської діяльності) та зв'язку (крім діяльності, що не підлягає ліцензуванню); організації торгів (аукціонів) та продажу виробів та предметів мистецтва, колекціонування, антикваріату; організації, проведення гострольних заходів; - у сфері фінансового посередництва (крім діяльності, що здійснюється страховими агентами, визначеними Законом про страхування, сюрвейєрами, аварійними комісарами та аджастерами, визначеними розділом III; <p>2) обмін іноземної валюти;</p> <p>3) виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу паливно-мастильних матеріалів в ємностях до 20 л та діяльності фізичних осіб, пов'язаної з роздрібним продажем пива, столових вин);</p> <p>4) видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, у тому числі органогенного утворення (крім виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення напівдорогоцінного каміння);</p> <p>5) видобуток, реалізацію корисних копалин, крім реалізації корисних копалин місцевого значення.</p>

Не можуть бути платниками єдиного податку:

1. ФОП, які здійснюють технічні випробування та дослідження, діяльність у сфері аудиту;

2. ФОП, які надають в оренду:

- земельні ділянки, загальна площа яких перевищує 0,2 га;

- житлові приміщення, загальна площа яких перевищує 100 м²;

- нежитлові приміщення, загальна площа яких перевищує 300 м².

3. Страхові компанії, страхові брокери, банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії; реєстратори цінних паперів.

4. Суб'єкти господарювання, у статутному капіталі яких сукупність часток, що належать ЮО, які не є платниками єдиного податку, не менше 25%.

4. Представництва, філії та інші відокремлені підрозділи ЮО, яка не є платником єдиного податку.

5. ФОП та юридичні особи – нерезиденти.

6. Суб'єкти господарювання, які на день подання заяви про реєстрацію платником єдиного податку мають податковий борг, крім безнадійного податкового боргу, що виник внаслідок дії обставин непереборної сили.

Не можуть бути платниками єдиного податку четвертої групи:

- суб'єкти господарювання, у яких понад 50 відсотків доходу, отриманого від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки, становить дохід від реалізації декоративних рослин (за винятком зрізаних квітів, вирощених на угіддях, які належать сільськогосподарському товаровиробнику на праві власності або надані йому в користування, та продуктів їх переробки), диких тварин і птахів, хутряних виробів і хутра (крім хутрової сировини);

	<p>- суб'єкти господарювання, що провадять діяльність з виробництва підакцизних товарів, крім виноматеріалів виноградних (коди згідно з УКТ ЗЕД 2204 29 – 2204 30), вироблених на підприємствах первинного виноробства для підприємств вторинного виноробства, які використовують такі виноматеріали для виробництва готової продукції;</p> <p>- суб'єкт господарювання, який станом на 1 січня базового (звітного) року має податковий борг, за винятком безнадійного податкового боргу, який виник внаслідок дії обставин непереборної сили (форс-мажорних обставин).</p> <p><i>Фізичні особи – підприємці, які :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -здійснюють технічні випробування і дослідження; -здійснюють діяльність у сфері аудиту; -надають в оренду земельні ділянки (площею більше 0,2 га), житлові приміщення і/або їх частини (загальною площею більше 100 м²), нежитлові приміщення (споруди, будівлі) і/або їх частини (загальною площею більше 300 м²).
<p>По виду діяльності</p>	<p>Страхові брокери, банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові і страхові компанії, довірчі товариства, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії, інші фінансові установи, а також реєстратори цінних паперів.</p> <p>Суб'єкти господарювання, в статутному капіталі яких сукупність часток, що належать юридичним особам – не одинникам, рівна або перевищує 25 % .</p> <p>Представництва, філії і інші відособлені підрозділи юридичної особи, що не є платником ЄП.</p> <p>Фізичні особи і юридичні особи – нерезиденти.</p> <p>СГ, які на день подачі заяви про реєстрацію платником ЄП мають податковий борг.</p>

<p>По кількості найнятих робітників та за обсягом доходу</p>	<p>Кількість найнятих робітників і допустимий упродовж календарного року обсяг доходу залежить від вибраної групи:</p> <p>1 група – найнятих робітників немає, обсяг доходу за рік – не більше 300000 грн.;</p> <p>2 група – кількість найманих працівників не повинна перевищувати 10 чоловік, обсяг річного доходу – не більше 1 500 000 грн.;</p> <p>3 група – обсяг річного – не більше 5 000 000 грн, кількість найманих працівників необмежена.</p>
<p>За формою розрахунків</p>	<p>Платники першої – третьої груп (як юридичні, так і фізичні особи) повинні здійснювати розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) виключно в грошовій формі.</p>

навчальне видання

Доброва Наталія Василівна
Осипова Марія Михайлівна

ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

Книгу видано за редакцією авторів

Підписано до друку 18.01.2018 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 10,17. Наклад 300 прим.
Зам. № 1801/1.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні «Апрель»
ФОП Бондаренко М.О.
65045, м. Одеса, вул. В.Арнаутська, 60
тел.: +38 0482 35 79 76
www.aprel.od.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців ДК № 4684 від 13.02.2014 р.