

УДК 658 (07)
075

До друку _____ Голова Навчально-методичної ради Луцького НТУ.
(підпис)

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій
Луцького НТУ _____ директор бібліотеки.
(підпис)

Затверджено навчально –методичною радою Луцького національного
технічного університету,
протокол № 6 від 15.02. 2017 р.

Рекомендовано до видання методичною радою Любешівського
технічного коледжу Луцького НТУ,
протокол № 8 від 15.02. 2017 р.

Розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії викладачів дисциплін
економічного спрямування Любешівського технічного коледжу Луцького
НТУ,
протокол № 7 від 15.02. 2017 р.

Укладач: _____ Т.Ф. Будько
(підпис)

Рецензент: _____
(підпис)

Відповідальний
за випуск: _____ Т.П. Кузьмич, методист коледжу
(підпис)

Основи підприємництва і управлінської діяльності [Текст]: конспект лекцій
для студентів 3 курсу зі спеціальності 5. 05050208 «Експлуатація та ремонт
обладнання харчових виробництв», денної форми навчання/ уклад.
Т.Ф. Будько – Любешів: Любешівський технічний коледж Луцького НТУ,
2017. – 68 с.

Видання містить конспект лекцій, перелік рекомендованої літератури.
Призначене для студентів напряму підготовки «Інженерна механіка», денної
форми навчання.

Т.Ф. Будько, 2017

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Тема 1. Об'єктивні основи розвитку підприємництва в ринковій економіці...	5
Тема 2. Основні функції підприємництва. Суб'єкти та основні форми підприємницької діяльності.....	8
Тема 3. Організація, заснування, функціонування і регулювання підприємницької діяльності в Україні.....	13
Тема 4. Демонopolізація економіки та підприємництва й антимонопольна діяльність держави.....	18
Тема 5. Державне регулювання та підтримка підприємництва	24
Тема 6. Основи планування підприємницької діяльності.....	30
Тема 7. Підприємницький успіх і культура бізнесу.....	41
Тема 8. Сутність основ менеджменту.....	46
Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	52
Тема 10. Міжнародна підприємницька діяльність	55

ВСТУП

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки провідною формою господарювання повинно бути підприємництво. Поступово воно стає природною складовою української економіки, що, в свою чергу вимагає наявності спеціалістів, які б володіли теорією та практикою підприємницької діяльності, використовували вимоги менеджменту та бізнесу з метою ефективного управління підприємствами різної форми власності. Метою дисципліни є надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань вивчення сутності та економічного змісту підприємництва, форм організації, технології застосування власного бізнесу, принципів та методів прийняття маркетингових рішень у конкретних ситуаціях. Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах і нормативно-правових актах, що діють в українській економіці. Головним завданням дисципліни є розкриття:

- теоретичних засад основ підприємництва і управлінської діяльності ціноутворення;
- методологічних підходів до розробки менеджменту підприємства та маркетингової політики та стратегії підприємства;
- цілей і методів державного регулювання підприємництва та його впливу на економічні процеси.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни сприятиме підвищенню рівня загальноекономічної підготовки студентів, формуванню в них практичних навичок з управлінської діяльності в умовах ринкових відносин.

Тема 1. Об'єктивні основи розвитку підприємництва в ринковій економіці

План

1. Суть, предмет та мета вивчення курсу.
2. Об'єктивні основи розвитку підприємництва в ринковій економіці.
3. Економічна свобода, її сутність і роль у розвитку підприємництва.

1 Суть, предмет та мета вивчення курсу

"Основи підприємництва" як наука вивчає суть і функціонування підприємницької діяльності в умовах ринкових економічних відносин. *Підприємництво* – це самостійна ініціатива, діяльність на власний ризик з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку. Предметом вивчення курсу є підприємницька діяльність фірми, підприємства, організації. Це вивчення комплексної системи підприємницької діяльності і способів досягнення успіхів у підприємництві як альтернатива "тінізації" економіки і збереження інтелектуального потенціалу та виходу економіки України з тривалого кризового стану.

Мета вивчення дисципліни: отримання базових знань із питань організації і функціонування підприємницької діяльності, менеджменту, маркетингу і біржової справи – складових основ підприємництва в умовах ринкових економічних відносин. Знання "Основ підприємництва" базується на вивченні таких юридичних, економічних і технологічних дисциплін як "Основи права", "Статистика", "Економічна теорія", "Економіка підприємства", "Економічна політика", "Аналіз господарської діяльності", "Система технологій", "Бухгалтерський облік і аудит", "Фінанси і кредит", "Менеджмент", "Маркетинг".

Це основні дисципліни, без знань яких неможливо сформувані знання про підприємництво. Хіба може людина без знань системи технологій сформувані підприємство й розробити виробничу програму і чи може правильно, в законному руслі, вести підприємницьку діяльність без знань економічної політики тієї держави, в якій це підприємство повинно функціонувати? Також буде важко впоратися з обов'язками підприємця в питаннях раціонального використання виробничих ресурсів без знань "Економіки підприємства", показників, які характеризують ефективність виробничої діяльності, а саме фондівіддачі, коефіцієнта обіговості оборотних коштів, показників зниження собівартості продукції, матеріалівіддачі, продуктивності праці, рентабельності, питань ціноутворення, кредитування і оподаткування.

Роль підприємництва як суспільного явища в умовах ринку зростає до такого ступеня, що без нього не може бути і самого ринку.

2. Об'єктивні основи розвитку підприємництва в ринковій економіці

Ринкові економічні відносини функціонують в умовах і у відповідності з законом ринку "Т - Г - Т'", де Т і Т' – товар і Г – гроші. Тобто для того, щоб придбати товар для задоволення тих чи інших потреб індивідуального чи суспільного характеру, необхідно реалізувати свій товар, у тому числі і товар як здатність до праці – робочу силу. А щоб мати що реалізовувати, то необхідно, перш за все, його виготовити, ним володіти. А цього можна досягнути в процесі підприємницької діяльності.

Отже, як бачимо, в умовах ринку підприємництво формується як суспільне явище, і обґрунтовується необхідність виникнення підприємництва в суспільстві. Адже без підприємництва (бізнесу) не може існувати ринок і не може розвиватися суспільство.

Розвиток підприємництва надзвичайно важливий процес для України. Цей процес здійснюється не так легко, оскільки підготовлених підприємців у нас не було, та й не кожен може самостійно займатися підприємництвом. Світовий досвід показує, що незалежним підприємництвом (бізнесом) може займатися лише 5-10% самодіяльного населення. Також простежується тенденція, що майже кожна третя самостійна фірма банкрутує. Такі характерні риси підприємництва і вимоги до нього викликають потребу якісної підготовки підприємця. А для цього необхідні наукові теоретичні розробки. Адже до підприємництва і підприємців завжди ставилися і тепер ставляться неоднозначно.

Теорія і практика сучасного підприємництва в Україні поки що не стала об'єктом послідовного й поглибленого аналізу, підприємництво є необхідною умовою ринкових економічних відносин. *Підприємництво* – це діяльність на власний ризик з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг. Для здійснення цього створюються відповідні форми організації: власне діло, товариство, корпорація. Суть їх полягає в наступному.

Власне діло – це найдавніша форма організації підприємництва. Воно повністю належить одній особі. Кожен, хто володіє грошми, може придбати обладнання й розпочати власне діло: виготовляти продукцію і пропонувати на продаж товари та послуги, які звичайно мають попит.

Головна перевага власного діла – простота створення та реєстрації. Його заснування не потребує дозволу жодної державної установи.

Інша перевага власного діла – пряме оподаткування. Власник діла просто декларує свій щорічний дохід і від цієї суми доходу сплачує належну суму податку. Головна вада такої форми організації підприємництва в тому, що власник діла повністю відповідає за свої борги, причому навіть майно, що не використовується в ділі, може перейти до кредиторів. Також вадой є те, що власник не може користуватися послугами організованого фінансового ринку: випускати акції для забезпечення потрібного капіталу.

Товариство – форма організації підприємництва, в якій дві або більше осіб є власниками-партнерами. Є два види товариства: товариство з обмеженою відповідальністю і товариство з необмеженою відповідальністю.

Корпорації – це тип організації підприємництва, який за обсягом продажів товарів, надання послуг займає домінуюче становище в діловому світі. Корпорація може організовуватися однією особою або групою осіб. Основні завдання корпорації полягають у примноженні добробуту своїх акціонерів, які обирають з себе та робітників корпорації раду директорів для проведення загальної політики корпорації. При всіх формах організації підприємництва для забезпечення його нормального функціонування необхідно розробляти стратегію й тактику підприємництва, зміст яких полягає в наступному. Стратегія підприємництва передбачає розвиток підприємницької діяльності фірми на перспективу, тактика – на якийсь окремий період.

3. Економічна свобода, її сутність і роль у розвитку підприємництва

Сутність економічної свободи, або свобода підприємництва означає свободу вибору: що виготовляти, у кого купувати, кому і на яких умовах продавати, із ким конкурувати, відкривати своє діло чи найнятися на роботу. Свобода підприємництва звичайно не має тотального характеру.

Підприємці діють відповідно до законів і приписів, які визначають усе: від охорони здоров'я, охорони праці й навколишнього середовища, мінімальної заробітної плати до форми фінансових звітів. Не до всіх напрямів підприємництва є абсолютно вільний доступ. Важливою якісною рисою будь-якого сучасного підприємця є здатність гнучко реагувати на зміну ситуації. Для цього, дотримуючись вимог економічної свободи, треба бути компетентним у вибраній сфері діяльності, володіти необхідними рисами характеру, цілеспрямованістю, готовністю до невдач, здатністю навчатися і робити висновки зі своїх помилок. Необхідно підібрати надійних партнерів і соратників. Треба бути готовим до конкурентної боротьби. Необхідно чітко організовувати маркетинг, вміти підтримувати неформальні зв'язки й офіційні відносини як з постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, так і зі споживачами продукції, замовниками. Рушійними силами підприємництва є необхідність задоволення як індивідуальних, так і суспільних потреб з метою одержання прибутку.

Контрольні запитання

1. Суть, предмет і мета вивчення курсу.
2. Суть підприємництва.
3. Роль основ підприємництва в економічній теорії, господарській практиці.
4. Суть стратегії і тактики підприємництва.
5. Суть економічної свободи.

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Круглянко А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 2. Основні функції підприємництва. Суб'єкти та основні форми підприємницької діяльності

План

1. Створення матеріальних благ та прибутку – основна функція підприємництва.
2. Підприємство як організаційна структура підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності.
3. Основні форми підприємництва та їх класифікація.

1. Створення матеріальних благ та прибутку – основна функція підприємництва

Прибуток – це результат ефективної підприємницької діяльності, визначається шляхом віднімання від ціни витрат на виробництво (собівартості) продукції.

$$Pr = C - S; de$$

Пр – прибуток, в гр н.;

Ц – ціна одиниці продукції, в грн.;

С – собівартість одиниці продукції, в грн.

Отже, сумарна величина прибутку залежить від ціни й величини витрат, а також від обсягу виробництва (реалізації) продукції. Збільшення прибутку може здійснюватися:

- ◆ за рахунок збільшення ціни;
- ◆ за рахунок зниження витрат на виробництво продукції;
- ◆ за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції і навіть при зниженні ціни одиниці продукції.

З огляду на те, що в Україні значно вищі витрати на одиницю національного доходу, ніж у розвинутих країнах світу, основним шляхом і

повинна бути інтенсифікація виробництва, раціональне й економне використання матеріально-сировинних і трудових ресурсів, що не тільки забезпечило б зниження ціни на вироблену продукцію, а й сприяло б збереженню навколишнього середовища, зростанню ефективності, рентабельності виробництва продукції й підприємницької діяльності.

Рентабельність виробництва продукції визначається відношенням прибутку до собівартості (витрат на виробництво продукції), а також характеризується питомою вагою прибутку в ціні продукції.

На ефективний шлях розвитку, інтенсифікацію виробництва повинен бути спрямований комерційний розрахунок.

Комерційний розрахунок – метод ведення господарства шляхом вимірювання у вартісному виразі витрат і результатів господарської діяльності.

Отже, розпочинаючи підприємницьку діяльність, необхідно визначити, чи покриваються витрати на виробництво і реалізацію продукції доходами від реалізації продукції. Якщо покриваються, то здійснюється процес *самоокупності*. Але для нормального функціонування підприємництва, розширеного його відтворення і забезпечення дотримання вимог конкурентоспроможності на ринку цього недостатньо.

Підприємництво повинно бути прибутковим. Цього вимагає і розвиток суспільства в цілому. В процесі підприємницької діяльності повинен створюватися прибуток, частина якого перераховується в бюджет. Крім того, необхідно визначити, яка маса прибутку необхідна, щоб підприємство могло забезпечити сплату податків і забезпечити необхідне відновлення підприємницької діяльності, тобто могло фінансувати за рахунок прибутку всі витрати. Цього можна досягти за рахунок дотримання принципу *самофінансування*.

Мета комерційного розрахунку – за рахунок раціонального й економного використання матеріально-сировинних, трудових ресурсів виробництва і конкурентоспроможної продукції забезпечити підприємству самоокупність, прибутковість і самофінансування.

2. Підприємство як організаційна структура підприємництва.

Суб'єкти підприємницької діяльності Основною ланкою національної економіки України і типом господарювання є підприємство. *Підприємство* – основна організаційна ланка народного господарства (національної економіки) України. *Підприємство* – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має право юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку. Підприємство має самостійний баланс, розрахункові (поточні) та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг. Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб. Підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають

цілям, передбаченим статутом підприємства. У разі збиткової діяльності підприємств держава, якщо вона визнає продукцію цих підприємств суспільно необхідною, може надавати таким підприємствам дотацію, інші пільги.

Суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями, бізнесменами) можуть бути:

- ◆ громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;
- ◆ юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України "Про власність".

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного господарського суду, державного нотаріату, а також органів державної влади й управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств.

Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідного виду діяльності до закінчення терміну, встановленого вироком суду. Особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, не можуть бути зареєстровані як підприємці, не можуть виступати співзасновниками підприємницької організації, а також займати в підприємницьких товариствах та їх спілках (об'єднаннях) керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Підприємець повинен на основі конкретних дій організувати підприємницьку діяльність і забезпечити ефективне функціонування підприємства. Організація підприємницьких фірм може здійснюватися в будь-яких організаційних формах на вибір підприємця.

3. Основні форми підприємництва і їх класифікація

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах на вибір підприємця. В Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- ◆ приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи;
 - ◆ колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства;
 - ◆ господарське товариство;
 - ◆ підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян;
 - ◆ комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади;
 - ◆ державне підприємство, засноване на державній власності.
- Відповідно до обсягів господарського обігу підприємства і чисельності його працівників (незалежно від форми власності) воно може бути віднесені до категорії малих підприємств.

До малих підприємств належать новостворені та діючі підприємства:

- ◆ у промисловості та будівництві – із чисельністю працюючих до 200 чоловік;
- ◆ в інших галузях виробничої сфери – із чисельністю працюючих до 50 чоловік;
- ◆ у науці й науковому обслуговуванні – із чисельністю працюючих до 100 чоловік;
- ◆ у галузях невиробничої сфери – із чисельністю працюючих до 25 чоловік;
- ◆ у роздрібній торгівлі – із чисельністю працюючих до 15 чоловік.

Особливості створення й діяльності малих підприємств встановлюються законодавством України. В Україні можуть діяти й інші види та категорії підприємств, у тому числі орендні, створення яких не суперечить законодавчим актам України. Підприємства для забезпечення поліпшення результатів своєї діяльності можуть на добровільних засадах об'єднувати свою виробничу, наукову, комерційну та інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Підприємства можуть створювати такі об'єднання:

Асоціації – договірні об'єднання, створені з метою постійної господарської діяльності. Асоціація не має права втручатися у виробничу й комерційну діяльність будь-кого з її учасників.

Корпорації – договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів із делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

Консорціуми – тимчасові статутні об'єднання промислового й банківського капіталу для досягнення спільної мети.

Концерни – статутні об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств.

Інші об'єднання за галузевим, територіальним та іншими принципами. Об'єднання діють на основі договору або статуту, який затверджується їх власниками або засновниками. Об'єднання не відповідає за зобов'язання підприємств, які входять до його складу, а підприємства не відповідають за зобов'язання об'єднання, якщо інше не передбачено установчим договором (статутом). Отже, на першому етапі підприємницької діяльності одним із основних є питання про форму її організації.

В умовах ринкової економіки і згідно з чинним законодавством в Україні є три основні організаційні форми:

- ◆ індивідуальна – приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи;
- ◆ товариства; колективні підприємства;
- ◆ державні підприємства. Всі вони мають між собою деякі відмінності. Тому діловим людям, що хочуть стати підприємцями, необхідно вибрати організаційну форму свого підприємства. При цьому необхідно звернути увагу на такі питання:

- ◆ які формальності при створенні підприємств найбільше влаштовують підприємця;
- ◆ які організаційні, юридичні й інші витрати доведеться понести на початковому етапі;
- ◆ чи буде притягуватися особисте майно власників підприємництва у випадку розрахунків із кредиторами внаслідок банкрутства чи ліквідації підприємства, чи з інших причин;
- ◆ як можна буде передати право власності всього чи частини підприємства іншим фірмам чи особам;
- ◆ яким чином можна залучити додатковий капітал;
- ◆ як може вплинути на справи фірми смерть або важке захворювання власника;
- ◆ наскільки активно власник підприємства (фірми) може брати участь в управлінні підприємством;
- ◆ яким чином вибрана організаційна форма буде впливати на перспективи підприємства.

Це дуже важливі практичні питання, над якими необхідно задуматися підприємцям, оскільки кожному з них доведеться в тією чи іншою мірою вирішувати їх. Кожна з цих форм підприємництва має і позитивні сторони, й недоліки. Але, крім того, перебуває у великій залежності від мотивів самого підприємця: його можливостей і здібностей. Розглянемо коротко суть організаційних форм підприємництва. Під індивідуальним володінням розуміють підприємництво, яким володіє, а часто і займається одна особа, що отримує всі прибутки й бере на себе всю відповідальність за справу. Це найпоширеніша форма: у підприємництві США таких фірм понад 12 млн. Кількість їх становить 76%, і на їх частку припадає 9% всіх надходжень.

Партнерство (товариство) – це добровільна юридична асоціація двох чи більше осіб, метою якої є заняття підприємництвом. Партнери, по суті, стають співвласниками об'єднаної власності. Партнерські форми становлять лише 8% від усієї кількості фірм і забезпечують всього 4% всіх підприємницьких надходжень у США. Такі фірми створюють здебільшого лікарі, адвокати, бухгалтери, архітектори. Корпорація – це фірма, що існує як незалежна юридична одиниця, власність якої поділена на паї (акції). Власників таких фірм називають паєвласниками, або власниками акцій. Головною ознакою корпорації є те, що відповідальність за борги, судові позови проти фірми обмежуються лише сумою пайових внесків. У США такі корпоративні фірми становлять 16% від усіх підприємницьких організацій. Проте майже всі великі фірми є корпораціями. Надходження від фірм цієї організаційної форми становлять близько 87% доходів від підприємницької діяльності.

Із всіх форм *власне діло* – найпростіша форма підприємництва і найпоширеніша в багатьох країнах світу. Форми організації підприємництва в Україні мають деякі відмінності від аналогічних форм в США, але багато

рис при цьому збігаються. Вони розвиваються, розширюються і удосконалюються.

Контрольні запитання

1. Визначення прибутку і шляхи його збільшення.
2. Принципи, на основі яких здійснюється підприємницька діяльність в Україні.
3. Об'єднання, які можуть створювати підприємства в Україні, їх суть і відмінності.
4. Переваги і недоліки власного діла в порівнянні з іншими формами підприємництва.
5. Дайте визначення суті підприємства і підприємництва.
6. Суб'єкти підприємництва в Україні.
7. Комерційний розрахунок. Його суть і роль у здійсненні підприємницької діяльності.

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Кругляк А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 3. Організація, заснування, функціонування і регулювання підприємницької діяльності в Україні

План

1. Загальні умови створення підприємства.
2. Статутний фонд підприємства, порядок його утворення.
3. Державна реєстрація і статут підприємства.
4. Відповідальність суб'єктів підприємництва. Припинення підприємницької діяльності.

1 Загальні умови створення підприємства

Вибравши вид підприємницької діяльності, підприємець приступає до створення підприємства. Підприємство створюється згідно з рішенням власника майна чи уповноваженого ним органу підприємства-засновника, організації або за рішенням трудового колективу. Рішення про створення підприємства приймається за погодженням Антимонопольного комітету України. Підприємство може бути створене внаслідок примусового поділу іншого підприємства відповідно до Антимонопольного законодавства України, а також в результаті виділення із складу діючого підприємства, організації одного або кількох структурних підрозділів, а також на базі структурної одиниці діючих об'єднань за рішенням їх трудових колективів, якщо на це є згода власника або уповноваженого ним органу. У випадках, коли для створення і діяльності підприємства потрібні природні ресурси, дозвіл на їх використання видається відповідно радою народних депутатів, а в передбачених законодавчими актами випадках – Верховною Радою України за поданням первинного природокористувача при наявності позитивного висновку державної екологічної експертизи або відповідної ради народних депутатів.

Підприємству може бути передана в колективну власність або надана в користування, у тому числі на умовах оренди, земельна ділянка в порядку, встановленому Земельним кодексом України. Підприємство набуває прав юридичної особи від дня його державної реєстрації.

2. Статутний фонд підприємства, порядок його утворення

Статутний фонд – це виділені підприємству або залучені ним на засадах, визначених чинним законодавством, фінансові ресурси у вигляді грошових коштів або вкладень у майно, цінності, нематеріальні активи, цінні папери, закріплені за підприємством на праві власності або повного господарського відання. За рахунок статутного фонду підприємство формує свої власні основні та оборотні фонди. Права підприємців щодо формування статутного фонду закріплені в законах України "Про власність", "Про господарські товариства". Величина статутного фонду змінюється, може зростати за рахунок:

- ◆ безпосереднього приєднання до нього частини одержаного прибутку на приріст власних фінансових ресурсів;
- ◆ введення в дію капітальних вкладень за рахунок власних коштів (прибутку, амортизаційних відрахувань);
- ◆ дооцінки основних засобів в процесі проведення переоцінки (встановлюється державою).

Може зменшуватись за рахунок результатів збитковості підприємницької діяльності. Державні підприємства нарощують свої статутні фонди за рахунок власних нагромаджень. Для цього підприємство може використати в межах 30-80% суми прибутку, що залишається в розпорядженні підприємств після сплати ними податків та облікових

платежів. Таким чином нарощується вартість основних засобів підприємств і відповідно відображається приріст статутного фонду. Підприємці повинні пам'ятати, що для забезпечення нормальної роботи підприємств необхідно нарощувати статутний фонд і оборотні засоби.

Акціонерні товариства формують статутний фонд шляхом реалізації акцій.

Товариства з обмеженою відповідальністю – за рахунок внесків учасників. Ці внески визначають частину кожного учасника в статутному фонді підприємства.

Використання статутного фонду характеризується через визначення показників використання основних виробничих фондів (фондовіддача, фондорентабельність) і оборотних фондів (коефіцієнт обіговості і терміну тривалості одного обігу).

3. Державна реєстрація і статут підприємства.

Підприємство вважається створеним і набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації. Державна реєстрація підприємства здійснюється у виконавчому комітеті міської, районної адміністрації за місцем знаходження або місцем проживання даного суб'єкта підприємницької діяльності, якщо інше не передбачено законом. Для державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи подаються такі документи:

- ◆ рішення власника (власників) майна або уповноваженого ним органу про створення юридичної особи (крім приватного підприємства). Якщо власників або уповноважених ними органів два і більше, таким рішенням є установчий договір, а також протокол установчих зборів (конференції) у випадках, передбачених законом;

- ◆ статут, якщо це необхідно для створюваної організаційної форми підприємництва;

- ◆ реєстраційна картка встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;

- ◆ документ, що засвідчує сплату власником внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності в розмірі, передбаченому законом;

- ◆ документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію.

Громадяни, які мають намір здійснювати підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, подають реєстраційну картку встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію, копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номера і документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію. Місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності (юридичної особи) на дату державної реєстрації може бути місце знаходження (місце проживання) одного із засновників або місце знаходження за іншою адресою, що підтверджується договором оренди або іншим відповідним договором. Органам державної реєстрації забороняється

вимагати від суб'єктів підприємницької діяльності додаткові документи, не передбачені цим законом.

Державна реєстрація суб'єктів підприємництва проводиться за наявності всіх необхідних документів за заявочним принципом протягом п'яти робочих днів. Органи держаної реєстрації зобов'язані протягом цього терміну внести дані з реєстраційної картки до реєстру суб'єктів підприємницької діяльності та видати свідоцтво про державну реєстрацію встановленого зразка з поставленим ідентифікаційним кодом (для юридичних осіб), який надається органам державної реєстрації органами державної статистики, або ідентифікаційним номером фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів. У п'ятиденний термін із дати реєстрації органи державної реєстрації направляють примірник реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію відповідному державному податковому органу й органу державної статистики та подають відомості про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності до органів фонду спеціального страхування і Пенсійного фонду України. Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копія документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі, є підставою для відкриття рахунків у будь-яких банках України та інших держав за вибором суб'єкта підприємництва і за згодою цих банків у порядку, що встановлюється Національним банком України. Повідомлення про відкриття або закриття рахунків у банках суб'єкт підприємництва зобов'язаний протягом трьох робочих днів направити державному податковому органу, в якому він обліковується як платник податків і зборів (обов'язкових платежів). Скасування державної реєстрації здійснюється за заявою власника або уповноваженим ним органом чи за особистою заявою підприємця, а також на підставі рішення суду в разі:

- ◆ визнання недійсними або такими, що суперечать законодавству, установчих документів;
- ◆ здійснення діяльності, що суперечить установчим документам та законодавству України;
- ◆ несвоєчасного повідомлення суб'єктам підприємницької діяльності про зміну його назви, організаційної Форми, форми власності та місцезнаходження;
- ◆ визнання суб'єкта підприємництва банкрутом;
- ◆ неподання протягом року до органів держаної податкової служби податкових декларацій, документів бухгалтерської звітності, передбачених законодавством.

Орган державної реєстрації в десятиденний термін позбавляє суб'єкт підприємництва прав юридичної особи, що є підставою для виключення його з єдиного державного реєстру підприємств і організацій України.

Підприємство діє на основі *статуту*. Статут затверджується власником майна, а для державних підприємств – власниками майна за участю трудового колективу. У статуті підприємства визначаються власник

та найменування підприємства, його місцезнаходження, предмет і цілі діяльності, його органи управління, порядок їх формування, компетенція та повноваження трудового колективу і його виборчих органів, порядок утворення майна підприємства, умови реорганізації та припинення діяльності підприємства. У найменуванні підприємства визначається його назва (завод, фабрика, майстерня та інші) і вид (індивідуальне, приватне, колективне, державне та інше). У статуті підприємства визначається орган, який має право представляти інтереси трудового колективу (рада трудового колективу, рада підприємства, профспілковий комітет та інше).

4. Відповідальність суб'єктів підприємництва. Припинення підприємницької діяльності

Суть відповідальності суб'єктів підприємництва зводиться до наступного. За порушення договірних зобов'язань, кредитно-розрахункової і податкової дисципліни, вимог до якості продукції та інших правил здійснення господарської діяльності підприємство несе відповідальність, передбачену законодавством України. Сплата штрафів за порушення умов договору, а також відшкодування завданих збитків не звільняють підприємство без згоди споживача від виконання зобов'язань щодо поставок продукції, проведення робіт чи надання послуг.

Підприємство зобов'язане:

- ◆ охороняти навколишнє середовище; відшкодувати відповідній раді збитки, завдані нераціональним використанням землі та інших природних ресурсів і забрудненням навколишнього середовища;

- ◆ забезпечувати безпеку виробництва, санітарно-гігієнічні норми і вимоги щодо захисту здоров'я його працівників, населення і споживачів продукції;

- ◆ у випадках, передбачених законодавством, підприємство зобов'язане сплачувати штрафи відповідним місцевим радам народних депутатів.

Діяльність підприємця припиняється:

- ◆ із власної ініціативи;

- ◆ на підставі рішення суду або господарського суду у випадках, передбачених законодавством України;

- ◆ у разі закінчення строку дії ліцензії або її анулювання.

Ліквідація підприємства здійснюється ліквідаційною комісією, яка утворюється власником або уповноваженим ним органом.

За їх рішенням ліквідація може проводитися самим підприємством в особі його органу управління.

Контрольні запитання

1. Суть загальних умов створення підприємства.
2. Статутний фонд підприємства.
3. Суть і основні розділи статуту.
4. Порядок реєстрації підприємства.

5. Причини, за яких припиняється підприємницька діяльність.

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Кругляк А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 4. Демонізація економіки та підприємництва й антимонопольна діяльність держави

План

1. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва і вплив на підприємницьку діяльність.
2. Монополії і монопольне становище та їх вплив на розвиток економічних відносин.
3. Антимонопольна діяльність держави в умовах ринкової економіки
4. Антимонопольний комітет України. Основні аспекти його діяльності.

1. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва і вплив на підприємницьку діяльність.

Конкуренція є однією з рушійних сил розвитку економічної системи, складовою частиною внутрішнього економічного механізму функціонування підприємства. Термін "конкуренція" походить від латинського слова *conkurere* і означає "зіштовхуюсь" (тобто зіштовхуюсь з кимось і взаємно стараємось зіштовхнути один одного). Є різні визначення поняття конкуренції. Наведемо деякі з них:

Конкуренція як економічна категорія – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг з метою привласнення найбільших прибутків. *Конкуренція*, якщо немає вибору споживачу. *Конкуренція* – об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою забезпечення подальшого розвитку:

підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем заробітної плати тощо. Разом із розвитком товарного виробництва розвивалася і конкуренція: від стадії вільної, або чистої конкуренції до стадії конкуренції монопольної, що найбільше розвинулась у 30-50-х роках 20-го століття. Стадії розвитку ринкової конкуренції збігаються зі стадіями ринкової економіки взагалі. *Досконала конкуренція* – це конкуренція ідеального варіанта, коли існує необмежена кількість виробників-конкурентів в усіх галузях суспільного виробництва. У даному випадку, коли є велика кількість товаровиробників, то окремий виробник невеликої частки товару не має значного впливу на ринок, на ціну того ж товару. Але досконалої конкуренції в дійсності ніколи не було. В умовах вільної конкуренції існувала й монополія, але як певний виняток з правила. Тому такі монопольні прояви не набули значного масштабу і не мали значного впливу на конкуренцію. Така конкуренція називається "*недосконалою*". На цій стадії нема єдиної монопольної системи конкуренції, яка охоплювала б весь ринок, але немає і вільної (чистої, досконалої) конкуренції. "Недосконала" конкуренція здатна переростати в монопольну конкуренцію.

Монополія – протилежність конкуренції. Вона вкрай обмежує можливості конкурентного механізму регулювання ринку. У цих умовах ринкова економіка почала втрачати здатність до саморегулювання, загострилися суперечності виробництва: зростає безробіття, зменшується платоспроможність попиту. Така ситуація, що склалася в результаті панування монополій, змушує державу втрутитися в економічне життя з метою обмежених монополій і стимулювання конкуренції. На основі такого втручання державна економічна політика створила *олігополію* – своєрідну конкуренцію невеликої кількості виробників (слово "олігополія" означає небагато продавців). Виробників небагато, але достатньо для того, щоб включився механізм ринкової конкуренції. І така конкуренція, створена в результаті державного регулювання, отримала назву "розумної". Така конкуренція характерна для сучасної стадії розвитку ринкової економіки. При цьому монополія втрачає панівний характер, конкуренція забезпечується різноманітністю форм власності і форм та типів підприємств. Так утворилася "*змішана економіка*" – сучасна стадія ринку. На шляху переходу до такої економіки і є нинішня економіка України. Конкуренція позитивно впливає на якість підприємницької діяльності. Але для цього повинні бути умови – забезпеченість ринку товаром і платоспроможність попиту. Без цього позитивний вплив конкуренції на підприємницьку діяльність неможливий. Це ми можемо спостерігати виходячи з нашої дійсності: продукції вітчизняного виробника недостатньо і платоспроможність українського народу низька. Розвитку досконалої конкуренції заважають монополії. Вплив монополії на ринкові відносини завжди був і є негативним. При аналізі впливу конкуренції на підприємницьку діяльність, крім вивчення результатів

своїї діяльності, необхідно ґрунтовно вивчити діяльність конкурентів і порівняти з результатами своєї діяльності. Визначити, з якої причини продукція підприємства не є конкурентноздатною: за ціною чи за якістю і виявити причини цього: неефективна технологія, нераціональне використання ресурсів, низька якість матеріально-сировинних ресурсів, які використовуються для виробництва продукції, недостатня кваліфікаційна підготовка трудових ресурсів, менеджерів, виконавців робіт тощо.

2. Монополії і монопольне становище та їх вплив на розвиток економічних відносин.

Монополія – це окремі наймогутніші підприємства або об'єднання декількох підприємств, які виробляють переважну кількість певної продукції, завдяки чому впливають на процес ціноутворення і привласнюють високі (монопольні) прибутки. Монополії проникають в усі сфери суспільного відтворення: виробництво, обмін, розподіл і споживання. Перш за все монополізується сфера обігу. На цій основі виникли найпростіші форми монополістичних об'єднань – картелі, синдикати, при яких учасники домовляються про ціну, ринки збуту (картель) або збувають продукцію через загальну збутову контору (синдикат). Монополізм у виробничій сфері проявляється при організації таких форм монополістичних об'єднань, як трести.

Монополізація – це досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища (Закон України "Про захист економічної конкуренції"). Монопольне становище суб'єкта господарювання на ринку характеризується його домінуванням на ринку, наявністю неправомірних переваг в процесі діяльності і дає йому можливості здійснювати певний вплив на інші суб'єкти господарювання, тим самим обмежуючи конкуренцію. Основними параметрами, які визначають монопольне становище суб'єкта господарювання (згідно з даним законом), є:

- ◆ суб'єкт господарювання займає монопольне становище на ринку товару, якщо на даному ринку конкуренти відсутні або рівень конкуренції низький у результаті обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, обмеженості можливості для діяльності інших суб'єктів господарювання в результаті блокування діяльності, встановлення бар'єрів, надання різноманітних пільг тощо;

- ◆ монопольним вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції. Або якщо його частка на ринку товару становить 35 і менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема, внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам;

♦ якщо на одному ринку сукупна частка декількох суб'єктів господарювання, які володіють найбільшою часткою даного ринку, перевищує 50% (три суб'єкти господарювання) або 70% (п'ять суб'єктів господарювання), і при цьому вони не доведуть, що стосовно них не виконуються вище перелічені умови, то монополюним вважається становище кожного з кількох суб'єктів господарювання.

Важливим етапом у процесі здійснення Україною антимонопольної політики є обмеження монополізму. Для цього необхідно визначити дії, які вважаються зловживанням монополюним становищем. До них згідно з Господарським кодексом відносять:

♦ нав'язування таких умов договору, які ставлять контрагентів у нерівне становище, або додаткових умов, що не стосуються предмета договору, включаючи нав'язування товару, не потрібного контрагенту;

♦ обмеження або припинення виробництва, а також вилучення товарів з обігу з метою створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монополюних цін;

♦ інші дії, вчинені з метою створення перешкод доступу на ринок (виходу з ринку) суб'єктів господарювання;

♦ встановлення монополюно високих або дискримінаційних цін (тарифів) на свої товари, що призводить до порушення прав споживачів або обмежує права окремих споживачів;

♦ встановлення монополюно низьких цін (тарифів) на свої товари, що призводить до обмеження конкуренції.

2. Антимонопольна діяльність держави в умовах ринкової економіки

Оскільки монополії стримують конкуренцію, в усіх державах проводиться антимонопольна політика. *Антимонопольна діяльність* – це комплекс заходів, розроблених і впроваджених у багатьох країнах світу, які спрямовані на обмеження діяльності монополій, а також створення антимонопольного законодавства. Уперше такі закони були прийняті наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття в США, Канаді, Австралії, бо монополізація в цих країнах відбувалася найінтенсивніше. Сьогодні діють американська та європейська системи антимонопольного права. Перша бере свій початок з 1890 року від закону Шермана і з доповненнями 1914, 1936, 1950 рр. і залишається єдиним антитрестовським законом Америки. Методом утілення антимонопольних законів є ліквідація фірми (в США це відбувається, коли монополізовано понад 60% будь-якого товару чи послуг). У Німеччині монополією вважається компанія, яка зосередила у своїх руках третину обігу, в Японії – коли частка однієї компанії перевищує 50%, а двох – 75% і більше. В ЄС реєстрації підлягають лише ті угоди, які обмежують конкуренцію між членами цієї організації.

Важливим завданням держави в умовах ринкових економічних відносин є здійснення демонополізації економіки і реалізація

антимонопольної політики, недопущення появи й формування монопольного становища окремих підприємств. Розрізняють прямі і побічні методи антимонопольного регулювання. До прямих відносять адміністративні важелі й заходи, які усувають монопольне становище певних суб'єктів господарювання на ринку або запобігають його появі. Вони включають адміністративні, економічні санкції, кримінально-правову відповідальність. Побічними є фінансово-кредитні методи антимонопольного регулювання. В перші роки існування незалежної України було прийнято ряд фундаментальних законів, серед яких одними з найважливіших були Закони України "Про захист економічної конкуренції" та "Про обмеження монополізму та недопущення недоброякісної конкуренції у підприємницькій діяльності". Закон "Про захист економічної конкуренції" було прийнято у 2001 році. Він визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Він може застосовуватися щодо відносин, які впливають або можуть впливати на розвиток і функціонування конкурентного середовища в Україні та сприяти демонополізації національної економіки та підприємництва. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недоброякісної конкуренції у підприємницькій діяльності" прийнятий на початку 1992 року. Закон передбачав І контроль за створенням, реорганізацією (злиттям, приєднанням) фірм із метою запобігання виникненню монопольних ситуацій, штрафи для підприємців і посадових осіб, а також відшкодування збитків, заподіяних зловживанням монопольним становищем та несумлінною конкуренцією. В результаті поступового формування законодавчої бази антимонопольні вимоги були відтворені більш ніж у шістдесяті законах України і шестистах нормативно-правових актах.

У даний час правове регулювання антимонопольної діяльності, демонополізації економіки та захист економічної конкуренції здійснюються за допомогою норм, установлених Конституцією України та Господарським кодексом України, законами України "Про Антимонопольний комітет України", "Про захист економічної конкуренції", "Про захист від недобросовісної конкуренції", іншими нормативно-правовими актами і документами, прийнятими відповідно до цих законів.

4. Антимонопольний комітет України.

Основні аспекти його діяльності Для реалізації антимонопольного законодавства в листопаді 1993 року в Україні було створено Антимонопольний комітет. Головними напрямками його діяльності є робота щодо захисту конкуренції, проведення демонополізації та створення конкурентного середовища. Основними завданнями Антимонопольного комітету України, які визначені в ЗУ "Про Антимонопольний комітет", є:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контроль за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та регулюванням цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

4) методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції.

Таким чином, Антимонопольний комітет України – це центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом, підконтрольний Президенту України та підзвітний Верховній Раді, що здійснює державний контроль за дотриманням антимонопольно-конкурентного законодавства та захист інтересів і споживачів від порушень. Антимонопольний комітет сприяє розвитку в Україні підприємництва й конкуренції. Антимонопольна діяльність держави здійснюється також органами державної влади та місцевого самоврядування. Антимонопольний комітет може прийняти рішення про примусовий поділ суб'єкта господарювання протягом шести місяців. При порушенні антимонопольно-конкурентного законодавства Антимонопольний комітет України має право накладати штрафи на юридичних осіб. Може вилучатися незаконно одержаний прибуток, якщо на це є рішення суду.

Одним із негативних елементів, що призводить до монополізації діяльності, є недобросовісна конкуренція. Згідно з Господарським кодексом України *недобросовісна конкуренція* – це будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, а саме:

- ◆ неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання;

- ◆ створення перешкод у процесі діяльності;

- ◆ досягнення неправомірних переваг у конкуренції;

- ◆ неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці тощо.

Недобросовісна конкуренція тягне за собою адміністративну, цивільну чи кримінальну відповідальність винних осіб згідно із законодавством України. Діяльність Антимонопольного комітету України на сьогоднішній день має велике значення, оскільки він через розроблені механізми, які постійно вдосконалюються, здійснює недопущення монополізації економіки, виникнення недобросовісної конкуренції і тим самим сприяє розвитку підприємницької діяльності, формуванню конкурентного середовища, які є важливими компонентами ефективного функціонування національної економіки України.

Контрольні запитання

1. Суть конкуренції та її об'єктивна необхідність у ринкових економічних умовах господарювання
2. Види конкуренції
3. Конкуренція та її вплив на розвиток підприємницької діяльності
4. Шляхи удосконалення конкуренції
5. Поняття монополії й монополізації
6. Сутність антимонопольної державної політики
7. Характеристика американської та європейської системи антимонопольного права
8. Основні закони, що формують антимонопольно-конкурентне законодавство України
9. Поняття про Антимонопольний комітет України
10. Основні завдання Антимонопольного комітету
11. Суть недобросовісної конкуренції

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Кругляк А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 5. Державне регулювання та підтримка підприємництва

План

1. Необхідність державного регулювання підприємництва.
2. Суть державного регулювання економіки.
3. Бюджет і податкова система в регулюванні підприємництва.

1 Необхідність державного регулювання підприємництва

Підприємець для здійснення підприємницької діяльності використовує земельні, матеріально-сировинні і трудові ресурси, виготовляє продукцію чи виконує послуги на території того чи іншого регіону,

забезпечуючи індивідуальні та суспільні потреби. На підприємствах створюється новостворена вартість, виготовляються матеріальні блага. Учасники бізнесу беруть участь у створенні нових, необхідних суспільних об'єктів, а також у створенні фондів, що використовуються в процесі існування самої держави – державного бюджету. Тобто в умовах підприємництва, незалежно від форми власності й підпорядкування, реалізуються соціально-економічні цілі, які стоять перед національною економікою. Це викликає необхідність регулювання підприємництва.

Держава гарантує всім підприємцям рівні права і створює рівні можливості для доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів. Держава гарантує недоторканість майна і забезпечує захист права власності і підприємця. Державні органи і службові особи можуть втручатися в діяльність підприємства тільки до своєї компетенції. Держава забезпечує підприємствам рівні економічні умови господарювання і сприяє розвитку ринку з допомогою економічних законів і стимулів, реалізує антимонопольні заходи, забезпечує соціальну захищеність всіх категорій громадян, а також пільгові умови підприємствам, що впроваджують прогресивні технології, створюють нові робочі місця, використовують працю громадян, що потребують соціального захисту і стимулює розвиток малих підприємств України: надає пільги при оподаткуванні, одержанні кредитів, створює фонди сприяння розвитку малих підприємств та інше.

Механізм регулювання підприємництва з боку держави – це система впливу держави на підприємницьку діяльність з метою спрямованості її на забезпечення перспективного розвитку національної економіки в цілому, створюючи умови для розвитку самого підприємництва.

2. Суть державного регулювання економіки.

Державне регулювання економіки – це діяльність держави, спрямована на створення правових, економічних і соціальних передумов для функціонування економічного механізму відповідно до цілей і пріоритетів державної економічної політики. В умовах розвинутого ринку державне регулювання економіки – це втручання держави не в ринковий механізм, а в передумови та побічні наслідки його функціонування.

Держава повинна не підміняти закони ринку штучними законами, а впливати на економічне середовище, в якому діють ринкові закони, спрямовуючи розвиток економіки підприємств відповідно до визначених цілей та пріоритетів. Так, не втручаючись у закони ціноутворення, держава впливає лише на співвідношення між попитом та пропозицією і через це співвідношення використовує ціну для стимулювання чи стримування виробництва.

Державні програми допомоги малозабезпеченим, непрацездатним і тимчасово безробітним забезпечують їхній захист без втручання в ринковий механізм господарювання підприємств. Основними напрямками державного

регулювання економіки є соціальний, інституційний, фінансовий, структурно-інвестиційний.

Соціальний напрям державного регулювання економіки – це, перш за все, формування соціальної політики, яка спрямована на захист найменш забезпечених верств населення, подолання безробіття, підвищення рівня життя населення.

Інституційний напрям пов'язаний з переорієнтацією і реформуванням інститутів державного регулювання, приватизацією державної власності, формуванням і розвитком інфраструктури ринку.

Структурно-інвестиційне регулювання забезпечує перерозподіл ресурсів, державну підтримку вітчизняного виробника і формування ринкових суб'єктів, що сприяє формуванню найбільш економічно доцільної в даний час (відповідно до законів ринку) структури національної економіки.

Фінансовий напрям являє собою фінансову політику держави, яка спрямована на реалізацію усіх аспектів державного регулювання економіки.

У країнах з розвинутою ринковою економікою регулюючі функції держави зводяться до таких: законодавчої, стабілізуючої, розподільчої.

Законодавча функція пов'язана з розробкою системи економічних, соціальних, організаційно-господарських законів, постанов, які є правовою основою ринкової економіки, а отже, гарантом однакових прав і можливостей для підприємств усіх форм власності та господарювання.

Стабілізуюча функція передбачає підтримку високого рівня зайнятості, цінової рівноваги, стимулювання економічного зростання підприємств. Визначені державою головні цілі та пріоритети становлять основу індикативних планів та економічних програм.

Розподільча функція передбачає, що держава здійснює справедливий розподіл доходів та ефективніше розміщення ресурсів у ринковій економіці. Для реалізації цієї функції вона перерозподіляє доходи багатих верств населення на користь малозабезпечених і непрацездатних.

Державне регулювання економіки поділяють на пряме і непряме (опосередковане). Пряме реалізується через бюджетне інвестування державою відповідних програм: фінансування розвитку державних підприємств, інфраструктури, науки, культури, освіти, соціального захисту населення, а також через регламентацію цін, заробітної плати та інших складових ринкового механізму. Непряме регулювання економіки досягається за допомогою правових, адміністративних та економічних чинників.

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

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

тощо. Засобом координації господарської діяльності підприємств є індикативне планування. Його показники не є обов'язковими для окремих підприємств, а мають рекомендаційно-орієнтовний характер.

До основних економічних методів регулювання належать фінансово-кредитна та бюджетно-податкова політика. У процесі державного регулювання та підтримки підприємництва важливим компонентом є державний контроль за відповідністю діяльності підприємств (підприємців) Законодавству України. Контроль означає перевірку відповідності реальних процесів встановленим вимогам.

Процес контролю дозволяє з'ясувати, наскільки підприємницька діяльність відповідає чинним законодавчим нормам, встановленим завданням. При цьому достовірна інформаційна система є основою для ефективного контролю. Інформація – нові відомості про будь-яку сферу суспільного життя, що добуваються шляхом наукового пізнання. Інформаційна система – це система, призначена для визначення завдань, пошуку та логічної обробки інформації. Функції контролю здійснюються органами Антимонопольного комітету України, органами влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю. Для забезпечення ефективного контролювання підприємницької діяльності і захисту їх прав та економічних інтересів усі суб'єкти господарювання зобов'язані здійснювати первинний (оперативний) та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, складати статистичну інформацію, а також надавати відповідно до вимог закону фінансову звітність та статистичну інформацію щодо своєї господарської діяльності, інші дані, визначені законом. Забороняється вимагати від суб'єктів господарювання надання статистичної інформації та інших даних, не передбачених законом або з порушенням порядку, встановленого законом.

Державна підтримка підприємництва – це сукупність пріоритетних рішень, що визначають основні напрями і форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання. Метою підтримки є створення умов для розвитку підприємництва як провідної сили в подоланні негативних процесів в економіці, забезпеченні ефективного функціонування національної економіки. Найважливіші механізми підтримки підприємництва відображені в указах Президента України "Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності" (від 15 липня 2000 р. №906/2000), "Про запровадження дозвільної системи у сфері підприємницької діяльності" (від 20 травня 1999 р. № 539/99), "Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності" (від 23 липня 1998 р. № 817/98) , "Про державну підтримку підприємництва" (від 12 травня 1998 р. № 456/98) тощо. Найбільше підтримки у сфері підприємництва потребує малий бізнес, оскільки він характеризується надчутливістю до коливань економічної кон'юнктури, політичної обстановки змін законодавства. Тому розроблена національна програма сприяння розвитку малого бізнесу в

Україні. Вона являє собою, комплекс заходів, спрямованих на реалізацію державної політики підтримки та вирішення проблем розвитку малого підприємництва.

Державна регуляторна політика – це діяльність держави, яка спрямована на формування і впровадження оптимального механізму державного регулювання, що буде сприяти розвитку підприємництва. Вона спрямовується на удосконалення та оптимізацію механізму регулювання діяльності суб'єктів господарювання, перегляд існуючих та пропонує до затвердження нормативно-правових актів на предмет їх доцільності та відповідності існуючим ринковим економічним умовам. Державна регуляторна політика впроваджується на трьох рівнях: центральному (Держкомпідприємства, міністерства, відомства), регіональному (територіальними органами Комітету, місцевими органами виконавчої влади) і неурядовому (шляхом залучення до співпраці широких верств підприємців, громадських уповноважених з питань захисту підприємництва та громадських колегій). Це дозволяє комплексно підходити до основних потреб підприємництва. На регіональному рівні враховуються специфічні особливості регіону, виникає можливість швидкого і адекватного реагування на зміни підприємницького середовища, обов'язково повинні обґрунтовуватися всі нові регулювання, що запроваджуються.

3 Бюджет і податкова система в регулюванні підприємництва

Важливим інструментом державного регулювання підприємницької діяльності та соціально-економічних процесів у суспільстві є Державний бюджет. Бюджет як економічна категорія виражає економічні відносини між державою і підприємствами, населенням у процесі розподілу та перерозподілу вартості валового внутрішнього продукту шляхом створення централізованого та децентралізованих фондів фінансових ресурсів і їх використання. Державний бюджет – це система грошових відносин, які витікають між державою і підприємством, населенням з метою формування і використання централізованого фонду грошових ресурсів.

Акумулюючи та регулюючи фінансові ресурси, держава активно впливає на формування оптимальних пропозицій між нагромадженням і споживанням, окремими галузями, економічними регіонами і підприємствами. Держава через фінансове законодавство регламентує та регулює процес нарахування, одержання, зміни й відміни платежів у бюджет. *Державні видатки* – це сукупність грошових відносин, які складаються в процесі розподілу і використання фондів грошових ресурсів. Із бюджету здійснюється фінансування витрат на розвиток економіки та соціальних витрат, зокрема витрат на розвиток агропромислового комплексу, надаються дотації вугільній промисловості, спрямовуються капітальні витрати в об'єкти загальнодержавного значення, фінансуються науково-технічні програми, освіта, охорона здоров'я, збереження довкілля тощо. Бюджетне фінансування може здійснюватися в таких формах:

1. *Бюджетні інвестиції*, які здійснюються у формі капітальних вкладень (виділення коштів окремим підприємствам під певні об'єкти, проектне фінансування конкретного інвестиційного проекту) чи придбання певної частки акцій акціонерних товариств.

2. *Державні трансферти* – цільове, безповоротне та безоплатне виділення коштів із бюджету конкретним суб'єктам у вигляді державних субсидій, субвенцій, дотацій.

3. *Бюджетні кредити* – це надання коштів із бюджету суб'єктам підприємницької діяльності на поворотній основі (на відміну від банківських кредитів видаються на пільгових умовах за нижчими процентними ставками).

4. *Кошторисне фінансування* – виділення коштів із бюджету на основі спеціального планового документа – кошторису на видатки соціальної сфери, на фундаментальні дослідження у формі цільового, безповоротного, безоплатного фінансування.

Джерелом формування *доходів бюджету* на всіх його рівнях є податки. *Податки* – це обов'язкові платежі юридичних і фізичних осіб до відповідного бюджету. За економічною суттю податки є відносинами, які виникають між державою і підприємствами та населенням із приводу примусового відчуження нею частини новоствореної вартості в грошовій формі та перерозподілу останньої для фінансування державних видатків. Уся сукупність податків, зборів, відрахувань і платежів у зі становить її податкову систему. Мобілізуючи за допомогою податків доходи бюджету, держава впливає на фінансові можливості господарських структур.

Виділяють *фіскальну функцію* (лат. *Fiscus* – державна скарбниця, казна) податків, яка визначає їх суспільне призначення, тобто формування бюджетного фонду для функціонування держави. Податкові надходження мають бути стабільними, рівномірно розподілятися.

Розподільча функція податків використовується державою при встановленні норм оподаткування за кожним видом податків. Її суть полягає в перерозподілі ВВП між сферами виробництва, галузями економіки, регіонами, окремими прошарками населення.

Через *стимулюючу функцію* податків держава впливає на процес відтворення, стимулюючи його розвиток, посилюючи нагромадження капіталу, створюючи додаткові стимули для ділової та інвестиційної активності суб'єктів господарювання.

До *загальнодержавних податків і зборів* належать податок на додану вартість; акцизний збір; податок на прибуток підприємств; податок на доходи фізичних осіб; мито; державне мито; податок на нерухоме майно; плата за землю; рентні платежі; податок із власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів; податок на промисел; збір за геологорозвідувальні роботи; фіксований сільськогосподарський податок; збір за спеціальне використання природних ресурсів; збір за забруднення навколишнього природного середовища; плата за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності; збір на обов'язкове державне пенсійне

страхування; єдиний збір, що справляється в пунктах пропуску через державний кордон України; збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства; гербовий збір; збір за використання радіочастотного ресурсу України; збори до фонду гарантування вкладів фізичних осіб тощо. До місцевих податків належать: податок із реклами, комунальний податок, податок з продажу імпортованих товарів.

До *місцевих зборів* належать: збір за паркування автотранспорту; ринковий збір; збір за видачу ордера на квартиру; курортний збір; збір за участь у бігах на іподромі; збір за виграш у бігах на іподромі; збір з осіб, які беруть участь у грі на тоталізаторі на іподромі; збір за право використання місцевої символіки; збір за право проведення місцевого аукціону, конкурсного розпродажу і лотерей; збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі; збір із власників собак; збір за право проведення кіно- та телезйомок.

Контрольні запитання

1. Суть та форми державного регулювання підприємництва
2. Пряме і непряме регулювання економіки
3. Сутність і необхідність контролю
4. Бюджет, його суть та роль в системі державного регулювання економіки
5. Податки, їх функції
6. Класифікація податків

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Круглянкo А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 6. Основи планування підприємницької діяльності

План

1. Бізнес-план, його функціональні ролі.
2. Зміст і структура бізнес-плану.
3. Послідовність складання бізнес-плану.
4. Вимоги і правила щодо оформлення бізнес-плану.

1. Бізнес-план, його функціональні ролі

Отже, рішення зайнятися інформаційним бізнесом прийнято. Але, перш ніж відкрити двері фірми, необхідно прийняти рішення про персонал, маркетинг, виробничі потужності, постачальників, збут тощо.

Основу для прийняття раціональних рішень дає бізнес-план (БП).

Що ж таке «бізнес-план»? *Бізнес-план* — це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи і засоби реалізації її, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. Бізнес-план відповідає на питання: чи варто взагалі вкладати кошти в проект і чи принесе він доходи, які окуплять витрати?

Іншими словами, бізнес-план — це всебічний опис бізнесу і середовища, в якому він діятиме, а також системи управління, необхідної для того, щоб досягти поставлених цілей.

За сучасної економічної ситуації, що швидко змінюється, неможливо досягнути позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи їх наслідків. Планування — це визначення мети розвитку керованого об'єкта, методів, способів і засобів досягнення її, розроблення програми, плану дій різного рівня деталізації на перспективу. Планування потрібне будь-якому суб'єкту господарювання, який має намір діяти в майбутньому. Процес планування дає змогу побачити весь комплекс майбутніх операцій підприємницької діяльності та спрогнозувати те, що може статися. Особливо важливе планування у комерційній діяльності, де необхідними є прогнозування на довгострокову перспективу та попередні розробки. Робота без плану є реакцією на події, що вже відбулися, а діяльність на основі плану — реакція на передбачені та заплановані явища.

Добре складений бізнес-план допомагає фірмі зростати, виборювати нові позиції на ринку, де вона функціонує, складати перспективні плани свого розвитку, концепції виробництва нових товарів і послуг і знаходити раціональні способи реалізації їх.

Бізнес-план є постійно діючим документом. Він систематично оновлюється, до нього вносяться зміни, пов'язані як зі змінами, що мають місце всередині фірми, так і зі змінами на ринку, де діє фірма, і в економіці в цілому. Бізнес-план об'єднує внутрішньофірмовий і макроекономічний аналіз. Його складає, зазвичай, кожна фірма, незалежно від розміру та виду діяльності. Багато компаній складають його на один рік, тобто надають йому характеру поточного плану. Зазвичай бізнес-план складається на 3—5 років, тобто є перспективним планом. Іноді він може охоплювати понад 5 років.

Бізнес-план виконує такі функції (функціональні ролі):

1. Він може бути використаний для розроблення концепції ведення бізнесу. За його допомогою можна змодельовати і ретельно відпрацювати стратегію розвитку фірми у сфері маркетингу, фінансів, виробничої діяльності і розвитку фірми у сфері маркетингу, фінансів, виробничої діяльності і уникнути помилок ще на папері, а не виправляти їх у реальному

житті. Бізнес-план допоможе правильно зрозуміти реальну ситуацію в даний момент часу, тобто сформулювати цілі, яких хоче досягти підприємець, і спланувати перехід від одного стану до іншого.

2. БП слугує цілям створення системи оцінювання результатів діяльності фірми, тобто він є інструментом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності фірми за визначений термін. Так, фінансовий розділ БП є основою для складання бюджету, плану виробничої діяльності (балансу доходів і витрат). По закінченні встановленого терміну, а в майбутньому — періодично, з БП необхідно звірятися, щоб з'ясувати, за якими показниками фірма відхилилася від нього, є ці відхилення сприятливими чи небажаними, а також визначити, як має розвиватися бізнес у майбутньому.

3. Призначенням БП є залучення або «добування» коштів. Тобто БП — інструмент отримання кредиту. Здебільшого ця функція вважається головною, оскільки жоден інвестор не вкладе гроші в бізнес, якщо не ознайомиться з БП.

До розглянутих основних функцій можна додати й інші, зокрема такі:

4. На початковому етапі створення підприємцем власної справи БП є основним інструментом комунікацій між ним і зовнішнім світом — постачальниками, продавцями, найманими робітниками. БП має переконати їх у тому, що підприємець знайшов привабливу підприємницьку ідею і що у нього є обґрунтована й реальна програма здійснення свого задуму.

5. Процес складання БП можна розглядати як засіб розвитку управлінських якостей підприємця, оскільки тут набувається досвід оцінювання умов конкуренції, способів просування товарів на ринок, використання переваг свого бізнесу, фінансового планування, розроблення різних сценаріїв діяльності.

6. БП — це засіб перевірки підприємницької ідеї на раціональність та реалістичність ще до практичної реалізації її. (Ця функція тісно пов'язана із першою.)

Можливо, в процесі складання БП з'ясується, що втілити задум у життя не є реальним. Це не самий приємний висновок, однак ліпше його зробити тоді, коли фірма існує тільки в проекті, а не тоді, коли на її створення вже витрачено кошти, час, зусилля підприємця. Безумовно, БП не може запобігти всім помилкам, але він дає шанс обдумати свої дії.

2. Зміст і структура бізнес-плану

Зміст, структура та обсяг бізнес-плану залежать від:

- специфіки сфери (виду) діяльності, до якої належить обраний бізнес (виробництво, надання послуг, роздрібна чи оптова торгівля, будівництво, посередництво тощо);

- розмірів обраного бізнесу (великий, середній, малий) і суми коштів, необхідних для організації його. Очевидно, що чим більшою є фірма, тим складнішою є її діяльність, тим повнішим та обґрунтованішим має бути

розроблення розділів бізнес-плану. Для невеликого підприємства БП за складом, структурою та обсягом є простішим за такий самий план великого виробництва;

- конкретних характеристик майбутнього продукту та стадії його життєвого циклу:

- продукт простий / складний;
- продукт принципово новий / традиційний;
- продукт, призначений для споживання / виробництва;

Взаємозв'язок факторів, які впливають на склад, структуру та обсяг БП аудиторії, для якої призначений бізнес-план. У свою чергу, вибір аудиторії визначається конкретними цілями, які ставить перед собою підприємець, складаючи БП (тобто функціональну роллю БП).

Отже, чітке формулювання мети розроблення БП допоможе визначити, кому він адресований.

Наявність декількох факторів, що визначають зміст бізнес-плану та його обсяг, вказує на те, що не існує будь-якої стандартної, універсальної, загальної для усіх випадків форми БП.

У разі невеликого за масштабами бізнесу і використання в ньому власних коштів, БП може бути складений у довільній формі, але, як мінімум, він має містити:

1. сформульовану основну ідею бізнесу (підприємницьку ідею);
2. специфічні цілі та задачі бізнесу;
3. визначену потребу в ресурсах.

Чим більший бізнес, чим більших інвестицій він потребує, тим детальнішим має бути й бізнес-план.

Схеми систематизації розділів БП, використовувані у вітчизняній та закордонній практиці, за своєю суттю є однаковими і різняться лише формою подання та розміщення окремих частин БП (тобто структурою).

Приблизна структура БП:

- ✓ *Титульна сторінка:*
 - назва та адреса фірми;
 - імена та адреси засновників;
 - сутність проекту;
 - вартість проекту.
- ✓ *Сторінка змісту БП.*
- ✓ *Меморандум конфіденційності.*
- ✓ *Резюме (виконавче резюме):*
 - мета плану (залучення інвестора, кредитора тощо);
 - аналіз ринку (характеристики цільового сектору ринку, його розмір);
 - підприємство (які потреби покупців ви хочете задовольнити, запропоновані продукти та послуги для задоволення цих потреб);

- маркетинг і збут (стратегія маркетингу та збуту, ключові фактори у конкурентній боротьбі);
- роль дослідницьких і пошукових робіт у підготовці вашого продукту чи послуги;
- організаційна структура та персонал (основні керівники та власники, ключові виконавці);
- фінансові дані (джерела та напрями використання коштів, ретроспективна фінансова звітність, спрогнозовані форми фінансової звітності з коротким обґрунтуванням можливих рівнів обсягів реалізації).

✓ *Опис та огляд галузі (опис галузі у БП виділяється не завжди):*

- опис поточної ситуації в галузі;
- масштаби галузі;
- характеристики та тенденції розвитку галузі (етап життєвого циклу);
- основні споживацькі групи (бізнес, уряд, населення).

✓ *Опис підприємства:*

- характер вашого бізнесу та концепція поведінки фірми;
- характерні для вас переваги (ключові фактори успіху);
- стратегія зростання фірми.

Продукти (послуги):

- детальний опис продукції (послуг) з погляду споживача;
- життєвий цикл продукту;
- ліцензії, патенти, інші права власності на продукцію (послуги);
- дослідні, пошукові та конструкторські роботи.

✓ *Ринок (дослідження та аналіз ринку, маркетинговий аналіз):*

- ринки збуту (характеристика ринків збуту та їх сегментів (визначення попиту та факторів впливу на споживацький попит), місткість і динаміка і динаміка ринку, охоплення ринку (необхідний можливі зміни на основних ринках збуту тощо);

- строк постачання товару;
- конкурентоспроможність (ідентифікація за видами мінімальний обсяг ринку та якою мірою можна охопити його), цільові рівні рентабельності продажу (цін на продукцію чи послуги), методи визначення споживацьких груп на вашому ринку та засоби впливу на окремі групи споживачів, оцінка обсягів продажу, основні тенденції та

- продукції/послуг і сегментами ринку, конкурентні переваги, слабкість позиції, труднощі виходу на ринок тощо).

Примітка: іноді цей розділ не виокремлюється, а аналіз ринку наводиться в маркетинг-плані.

- ✓ *Маркетинг-план:*
 - загальна (генеральна) маркетингова стратегія (стратегія проникнення на ринок, стратегія зростання тощо);
 - політика ціноутворення;
 - торгова політика;
 - сервісне та гарантійне обслуговування;
 - реклама та просування товару;
 - удосконалення продукції та нова продукція.
- ✓ *План виробництва (операційний план):*
 - виробничі приміщення;
 - виробничий процес;
 - обладнання;
 - джерела поставок матеріально-технічних ресурсів, обладнання, робочих кадрів;
 - субпідрядники.
- ✓ *Організаційний план:*
 - юридична форма організації бізнесу;
 - власники фірми та ключові керівники;
 - організаційна схема та розподіл обов'язків;
 - планування кількості персоналу;
 - консультанти та радники.
- ✓ *Оцінювання ризиків:*
 - перелік можливих ризиків і проблем (слабкі сторони фірми);
 - шляхи мінімізації ризиків (альтернативні стратегії).
- ✓ *Фінансовий план:*
 - план доходів і витрат (прибутків і збитків);
 - план грошових надходжень і виплат (рух готівки);
 - проект балансу (балансовий план);
 - розрахунок беззбитковості та інших фінансових показників.
- ✓ *Фінансові потреби і повернення інвестицій:*
 - потреба у фінансуванні;
 - використання коштів;
 - фінансова стратегія;
 - повернення коштів інвесторам.
- ✓ *Додатки та специфічні дані:*
 - технічні дані про продукцію;
 - копії контрактів, ліцензій, патентів тощо;
 - організаційна схема;
 - анкетні дані ключових керівників і ділові рекомендації;

- прејскуранти постачальників;
- звіт про ревізію бухгалтерських документів;
- матеріали про ринок.

Розглянута структура не є обов'язковою для кожного розробника БП. Природно, що залежно від проекту чи програми, для якої складається БП, структура може змінюватися, деякі розділи можуть зникати, а якісь з'являтися — це питання творчості кожного автора, а також вимог інвесторів чи банків до структури БП.

На останок слід зазначити, що одним із головних, а може й найголовнішим питанням за розроблення БП є його структура, тобто попереднє фрагментування майбутнього змісту.

Структура має бути побудована так чітко, щоб потенційний інвестор або той, хто цікавитиметься БП, знайомлячись з нею, одразу міг оцінити ту багатогранність, яку було закладено автором під час підготовки тексту БП.

3. Послідовність складання бізнес-плану

Процес розроблення бізнес-плану має свою внутрішню логіку — послідовність складання:

1. Прийняття рішення про утворення нового підприємства або вжиття заходів з удосконалення діючого підприємства.
2. Аналіз власних можливостей та здатності взятися за реалізацію проекту. Вибір продукції або послуги, які пропонуватимуться, виробництво яких є метою проекту.
3. Дослідження середовища, насамперед можливого ринку збуту майбутнього бізнесу. Прогнозування обсягів збуту і доходів від продажу продукції і (або) послуг.
4. Складання прогнозів обсягів реалізації (для першого року — щомісячно, для другого та наступних — щоквартально).
5. Вибір місця для здійснення комерційної або виробничої діяльності.
6. Визначення виробничих параметрів майбутнього бізнесу (приміщення, обладнання, постачальники, контроль якості тощо). Розроблення плану виробництва.
7. Розроблення політики ціноутворення, торгової політики, вибір способу реклами і просування товарів. Розроблення маркетинг-плану.
8. Обґрунтування вибраної юридичної форми організації бізнесу, характеристика власників фірми та основних керівників, визначення вимог до персоналу, організаційної структури, форм та умов оплати праці.
9. Розроблення організаційного плану.

10. Опис потенційних ризиків майбутнього бізнесу та пошук дій, які могли б звести їх до мінімуму. Характеристика страхування.

11. Характеристика організації бухгалтерського обліку. Оцінювання очікуваного прибутку або збитків, аналіз стану готівки та розроблення планового балансу. Розроблення фінансового плану.

12. Написання висновків, що містять основні характеристики бізнесу (тобто написання резюме).

Така послідовність етапів складання БП зумовлена взаємозв'язком питань, що потребують вирішення. Наприклад, неможливо дослідити ринок майбутнього бізнесу (етап 4), якщо не вирішено, який продукт чи послуги становитимуть його основу (етап 3). Або, до тих пір, поки не буде досліджено ринок (етап 4), неможливо визначитися з місцем розташування майбутнього бізнесу (етап 5) і скласти маркетинг-план (етап 8) і т. д.

Отже, бізнес-план є певною моделлю діяльності підприємства, яка використовує всі досягнення традиційного планування у розрізі ринкової економіки, бізнесу, конкурентної боротьби, діяльності маркетингових служб, комерційного ризику, стратегії фінансування, досягнення беззбитковості та необхідного рівня рентабельності, якісного обслуговування споживача.

4. Вимоги і правила щодо оформлення бізнес-плану

Текст бізнес-плану має бути стислим і простим (для невеликих проектів — до 50 тис. дол. — 20—25 с.), але таким, що адекватно розкриває сутність і цілі бізнесу.

Бізнес-план має бути функціональним, тобто містити інформацію, яка цікавить читача БП. Пояснення можна навести у додатках.

Текст бізнес-плану має бути складений так, щоб він легко сприймався читачем, щоб у ньому легко можна було знайти інформацію, яка цікавить читача. Тобто бізнес-план має бути чітко структурованим — розділеним на частини, розділи, параграфи і мати сторінку зі змістом. Він має бути написаний грамотно. Бажано використовувати редактор текстів з функціями перевірки правопису. Мета керівника фірми-початківця — виділитися, а не продемонструвати неписьменність. Потенційні інвестори з усіх запропонованих бізнес-планів обирають короткий, чіткий, грамотно написаний та інформативний.

Бізнес-план має бути складений так, щоб забезпечувалася конфіденційність інформації про даний бізнес. Для цього необхідно забезпечити жорсткий контроль за розповсюдженням бізнес-плану або (також) надавати конфіденційну інформацію окремо — у вигляді додатків.

Бізнес-план має бути не тільки гарно та грамотно складений, а й гарно надрукований відповідно до вимог чинних стандартів (наприклад, ДСТУ 3008-95. Документація, звіти у сфері науки і техніки). За сучасного розвитку техніки будь-який документ можна оформити надзвичайно гарно. Однак не

слід забувати, що чітко продумана стратегія набагато важливіша, ніж зовнішня краса.

Мова бізнес-плану має бути дохідливою. Не примітивною, а дохідливо-різноманітною, живою і безпосередньою. Використовувати сленг, тобто умовні слова, які заведено вживати у певному професійному середовищі, які зрозумілі тільки спеціалістам, що працюють у цій галузі, але незрозумілі інвестору, не слід. Це досить складно, оскільки вживання автором сленгу трапляється поза звичайних можливостей самоконтролю.

Разом із тим, слід враховувати, що здебільшого кожен чує те, що розуміє. Тому бізнес-план має бути написаний мовою, зрозумілою для не спеціаліста у даній галузі. Це питання є дуже важливим і тому, що у разі подання БП іноземному інвестору, він перекладатиметься на іншу мову. А за перекладу тим менше буде викривлень і непорозумінь чим простішим, виразнішим і зрозумілішим для не спеціаліста буде текст.

Ще одна порада. Цифрову інформацію (різні показники, коефіцієнти тощо) ліпше подавати в аналітичній (табличній) або графічній формі, а не по тексту. Інакше їх сприйняття буде утрудненим, особливо під час першого читання. У систематизованому вигляді, де можлива порівняльна оцінка, цифрові дані сприйняти і зрозуміти набагато легше, а отже, таке подання є результативнішим.

Наступна вимога — повнота викладення. Вона є запорукою успіху бізнес-плану. Типова помилка: в бізнес-плані досить докладно розглядають, які потрібні витрати, проте не пояснюють, які очікується отримати прибутки. Але жоден інвестор не вкладе гроші, якщо не знатиме, коли він зможе повернути їх і наскільки це гарантовано.

Як уже зазначалося, склад розділів, структуру бізнес-плану автори можуть змінювати на свій розсуд залежно від тієї задачі, яку вирішує БП. Але це не означає, що можна не включати значущі розділи — ті, в яких йдеться про оцінку доходів/прибутку.

Перш ніж надати бізнес-план адресату (інвесторам, працівникам), необхідно багаторазово виправляти його текст через певні проміжки часу. Зазвичай, для того щоб бізнес-план задовольнив автора і потенційного інвестора, треба зробити дві-три повторних редакції тексту.

Колись Бернард Шоу сказав, що тільки по завершенні чергового твору йому стає зрозуміло, що він хотів сказати. Отже, перша редакція бізнес-плану не може бути кінцевою, оскільки неможливо відразу врахувати все і людина, яка пише бізнес-план, не є достатньо самокритичною. Необхідний певний часовий лаг (часова відстань), для того щоб під іншим кутом зору подивитися на свою працю. Тому доцільно першу редакцію БП відкласти на деякий час (хоча б на день-два), після цього, за повторного читання рукопису виявиться, що деякі думки викладено не зовсім так, як бажалося б, що дещо потрібно доповнити, дещо є зайвим. Тобто ви будете досить незадоволені тим, що написали. Відредагувавши текст бізнес-плану, а може й

доопрацювавши його, ви матимете другу редакцію, яка вже більше відповідає вашому задуму.

Складаючи БП слід подбати про захист наведеної в ньому інформації, оскільки немає гарантій, що він потрапить тільки до рук доброзичливого потенційного інвестора. Бізнес-план може опинитися й у недоброзичливого інвестора, метою якого є не проведення інвестицій, а отримання безкоштовної, добре відпрацьованої аналітичної ділової інформації, чи у конкурентів. Зовсім не обов'язково, що таке матиме місце але ймовірність цього треба враховувати. Тому доцільно зробити таке: всі розрахунки, цифрові дані подавати у бізнес-плані ніби відповідаючи на питання: як все це буде і що це дасть? Опис технології, обладнання, пристроїв, того, як виготовляється ваш товар, давати з таким ступенем деталізації, щоб без вашої участі здійснити проект (програму) було неможливо. Тобто інформація має бути розумно дозованою, серйозною і переконливою, але не детальною.

Складаючи бізнес-план, необхідно у думках стати на позиції майбутнього потенційного інвестора і уявити собі, що може його цікавити в першу чергу, на які питання слід дати відповіді, щоб у вашому бізнес-плані була інформація, яка його цікавить. Природно, що в кожній галузі / виді діяльності інвестора цікавлять відповіді на специфічні питання. Але існує певний перелік показників, які є важливими для потенційних інвесторів незалежно від галузі. Це зокрема:

- загальні інвестиційні витрати;
- термін погашення цих витрат;
- можливість планових поставок конкурентоспроможної продукції;
- обсяги цих поставок;
- перспективи розвитку;
- очікуваний прибуток;
- термін початку надходження прибутку;
- приблизна тривалість надходження прибутку;
- рентабельність капіталовкладень;
- ступінь ризику капіталовкладень (це є чи не найголовнішим);
- гарантії повернення капіталу та отримання прибутку, які можуть запропонувати інвестору розробники БП.

Можна виділити п'ять категорій, за якими інвестори оцінюють перспективність фірми-початківця. Вони такі (у порядку убутання важливості):

- Націленість на великий ринок, що швидко розвивається.
- Наявність керівників і фахівців, здатних вирішити поставлені завдання.
- Ідея або технологія, призначена для комерційної реалізації.

- Наявність стратегії, що забезпечує «явну перевагу».
- Розумна ціна з розрахунку на акцію.

Найголовніша проблема, яка першочергово турбує кожного інвестора це управління людьми. В ідеалі, інвестори прагнуть мати повну команду, куди входять головний виконавчий директор і віце-президенти, які відповідають за кожний з напрямів. Основне правило: чим повніша команда, тим більша ймовірність того, що фірма-початківець отримає фінансування.

Наступна за важливістю (після «комплектності» команди управлінців) це компетентність команди. Президенту фірми необхідно мати належні навички, щоб забезпечити їй успіх (це не обов'язково має бути досвід роботи в іншій починаючій фірмі).

Після компетентності — досвідченість. На жаль, нині в Україні цілком звичайною стала така практика: розпочинати роботу з недоукомплектованою командою, призначаючи людей, що не мають відповідної кваліфікації і належного досвіду управління, на посади директорів фірми.

Розглядаючи ризик капіталовкладень, необхідно насамперед визначитися, чи належать ваші пропозиції:

- а) до таких, які мають невеликий ризик і невеликий процент прибутку;
- б) до таких, що мають підвищений ризик, але великий процент прибутку (тобто належать до венчурних інвестицій).

Особливо слід висвітлити в бізнес-плані перспективи диверсифікації діяльності та розвитку різних (не пов'язаних один з одним) видів діяльності з метою підвищення ступеня виживання фірми за будь-яких несприятливих змін кон'юнктури. Необхідно показати в БП, що збитки або втрати прибутку за одним з напрямів діяльності можна компенсувати за рахунок інших напрямів. Це, по-перше, доведе можливість фінансово-господарського маневру в умовах негативного розвитку подій, а по-друге, продемонструє вашу професійну спроможність.

І останнє зауваження. Не слід приховувати можливі загрози, труднощі й непорозуміння, пов'язані з інвестиціями у проект. Якщо інвестор отримає «приховану» інформацію з інших джерел, його довіру до вашого бізнес-плану, до вас і вашої фірми буде підірвано. Тому об'єктивність висвітлення проблем допоможе завоювати довіру інвестора.

Контрольні запитання

1. Бізнес-план, його функціональні ролі.
2. Зміст і структура бізнес-плану.
3. Послідовність складання бізнес-плану.
4. Вимоги і правила щодо оформлення бізнес-плану.

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. — К.: Знання, 2008.

2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Круглянко А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 7. Підприємницький успіх і культура бізнесу

План

- 1.Складові підприємницького успіху.
- 2.Характеристика професійної культури бізнесу.
- 3.Етичні норми реклами.

1.Складові підприємницького успіху.

Загальну схему що визначає успіх підприємницької діяльності, можна представити у вигляді наступних основних стадій.

Перша. Зародження підприємницької ідеї, представляє виявлений можливий інтерес виробника, який має видимі обриси якої-небудь економічної форми. Виявлення такого інтересу може здійснюватися шляхом поєднання можливостей підприємця з потребами ринку. При ухваленні рішення необхідно розглянути наступний коло питань:

- чи є можливість отримання необхідного сировини, компонентів і на яких умовах, за якими цінами;

- чи є можливість отримати необхідну техніку, технологію, устаткування на ринку;

яка можлива реакція на дії держави підприємця (оподаткування, фінансова підтримка, заборона тощо).

Тобто на даному етапі кожен підприємець змушений вирішити для себе головне питання - яким видом підприємницької діяльності займатися. Важливу роль має оцінка ролі споживача, що залежить; від ряду факторів (рівня і форми особистих доходів; системи економічних пріоритетів економічної політики держави тощо).

Друга. Оцінка ідеї, реальність її втілення у практику. На даному етапі експертна оцінка носить загальний характер, в її основі - відповідь на питання, чи сумісне утримання ідеї з можливостями підприємця. До наприклад, сьогодні можна було б почати виробництво автомобілів, але реально це? При цьому необхідно відповісти на такі питання:

- ◆ Чи є фахівці, здатні організувати дане виробництво?

◆ Можливо встановлення необхідних партнерських зв'язків, необхідних для організації виробництва?

Чи існують достатні матеріально-технічні можливості для організації передбачуваного виробництва, і т. д.?

Третя стадія. Підприємець ще не знає реакції на його реально втілену підприємницьку ідею. Тому він повинен звернутися до аналізу ринку для отримання необхідної інформації, насамперед виявлення можливих фінансових результатів від реалізації підприємницької ідеї. Необхідно виявити співвідношення на ринку між попитом і пропозицією товару, який слід виробляти. Це легше всього визначити стосовно товару, який вже поставляється на ринок. В той же час це співвідношення необхідно виявити і відносно товару, який ще не поставляється на ринок, але буде поставлятися в разі прийняття підприємницького рішення.

Необхідно виявити, яку ціну за передбачуваний товар можна очікувати, тобто на що можна розраховувати при поставку даного товару. Підприємець може досягти мінімально можливого ризику, якщо в основу розрахунків покладе не якусь усереднену ринкову ціну цього або аналогічного товару, а гранично низьку. Якщо ж такі розподілу на практиці не підтвердяться, ефективність діяльності буде вище розрахункової. При цьому підприємцеві необхідно знати ринкову ситуацію навіть у тому випадку, якщо він виходить на ринок через посередника.

Четверта, Пов'язана з визначенням розмірів витрат виробництва, пов'язаних з виробництвом передбачуваного товару. В основу підприємницького аналізу кладуться не середні, а не поточні витрати по виробництву даного або аналогічного товару, а гранично високі. Як правило, у витратах виробництва враховуються: амортизаційні відрахування, вартість сировини, напівфабрикатів, витрати на заробітну плату, накладні витрати.

П'ята стадія. Виявляється можливий ефект від реалізації ідеї. Під ефектом у даному випадку розуміється прибуток підприємця. Вихідними даними для розрахунку служать валові витрати та валовий дохід, пов'язані з виробництвом конкретного товару, а також податкові відрахування. Прибуток підприємця виступає в якості чистого прибутку.

Шоста стадія. Проводиться експертна оцінка отриманої інформації, розгляд всіх можливих наслідків, пов'язаних з процесом практичної реалізації підприємницької ідеї. Істотне значення має вміння підприємця оперувати конкретними економічними показниками: сукупний дохід, валова виручка, вибір податкової бази і т. д. наприклад, якщо фірма займається виробництвом капіталомісткої продукції, а її виробничі функції зводяться до складання капіталомістких комплектуючих, одержуваних на договірних умовах від партнерів, то для неї було б вигідно виплачувати дохід з сукупного доходу. Для торгових фірм, де різниця між оптовою і роздрібною цінами може бути істотною, найімовірніше виплачувати податок з валової виручки.

Припустимо, що фірма отримує оптову партію товару у партнера за 180 000 грн., а в роздріб товар реалізований за 320 000 грн., при цьому власні витрати фірми становлять 20 000 грн. В такому разі податок з валовий виручки складе 32 000 грн. (10% від 320 000 грн.), а податок з сукупного доходу 36 000 грн. (30% від різниці: 320 000 грн. - 180 000 грн. - 20 000 грн.).

Важливу роль в успіху підприємця грає оволодіння їм трьома основними напрямками підприємницької діяльності.

I. Пов'язане з управлінням виробництвом (виробничим процесом, трудовим колективом, підприємницькою структурою), що отримав самостійний розвиток у вигляді концепції менеджменту, тобто підприємець повинен оволодіти основними принципами менеджменту і бути менеджером.

II. Орієнтація на ринок, необхідність його вивчення. Підприємець, особливо в початковий період своєї діяльності, повинен бути ще і фахівцем з маркетингу. Згодом він буде звертатися до професіоналам для отримання маркетингової інформації і висновків, але володіти знаннями з області маркетингу він повинен у будь-якому випадку.

III. Розвиток партнерських зв'язків (що склалися, плановані). Пошук більш ефективних зв'язків, відмова від старих, менш ефективних.

Таким чином, підприємницький успіх пов'язується в першу чергу з ідеєю, бажання самоствердження або прагненням змінити хід подій і т. д. Гроші, капітал, прибуток - все це, природно, супроводжує підприємницький успіх, але до самої підприємницької діяльності не виступає в якості самоцілі.

2.Характеристика професійної культури бізнесу.

Сучасна підприємницька діяльність може ефективно здійснюватись і розвиватись за умови належного дотримання вимог не тільки економічного, а й соціально-духовного та політичного характеру.

Будь-який підприємець, безперечно, повинен уміти професійно (і завдяки цьому успішно) вести справу у своїй фірмі, постійно брати активну участь у задоволенні потреб ринку щодо нових товарів і послуг за можливо низькими (помірними) цінами. Зрозуміло, що це вимагає від нього новаторського підходу до власної діяльності та ретельного обліку витрат виробництва.

Проте до конкретних дій підприємця господарська реальність висуває не менш важливі вимоги (критерії оцінки діяльності), морально-етичного і духовного характеру. Йдеться проте, що у своїй діяльності підприємець має обов'язково керуватися усталеними у всіх цивілізованих країнах нормами поведінки.

Ясна річ, підприємницька діяльність значною мірою регулюється комплексом норм законодавства (трудового, господарського тощо). Проте далеко не всі норми можуть бути строго (точно, достатньо, достатньо повно) сформульовані. У практичній діяльності підприємця великого значення набувають неформальні контакти між бізнесменами, створення особливої атмосфери довіри, чесності та порядності у ділових стосунках, вірність

слову, поважання замшів і традицій, тобто тих неписаних правил поведінки і дій, котрі становлять суть поняття "етика підприємництва". Без чесності і порядності в системі відносин між фірмами, банками та окремими фізичними особами ефективна і тривала підприємницька діяльність просто неможлива.

Етика підприємництва означає здійснення господарської діяльності фірми, її керівництва, окремого підприємця відповідно до етичних, тобто ціннісних (духовних) критеріїв поведінки, соціальне відповідальних дій у дусі того культурного середовища, до якого підприємець тяжіє. Як свідчить досвід країн з розвиненою ринковою і соціально спрямованою економікою, протягом останніх років триває широка дискусія з питань культури підприємництва як в теорії, так і в практиці господарювання. В поняття "підприємницька культура" вкладають неоднаковий зміст, але вихідною позицією неодмінно залишається уявлення про культурний світ як про світ людської гідності.

Культура підприємництва має привертати увагу передовсім до етичного та поведінкового начальника у діяльності підприємця як засобів легітимізації підприємницької влади. Вона є важливим чинником гуманізації сучасного бізнесу. Однак це залежить від того, яке місце у підприємницькій діяльності займатимуть традиційні й набуті цінності й навички. Підприємницька культура охоплює широкий спектр питань ділової етики та етикету. У кожній галузі чи сфері підприємницької Діяльності існують свої правила поведінки, але майже у всіх конкретних випадках вони базуються на: о чесності й законопослушності підприємця;

- о забезпеченні високої якості й технічного рівня своєї продукції;

- о забезпеченні безпеки праці;

- о чесних і порядних відносинах з постачальниками, клієнтам партнерами по бізнесовій діяльності.

Варто звернути увагу на те, що ділова етика (етика бізнесу) одночасно і духовною, і економічною категорією. На думку зарубіжних підприємців, існують певні усталені етичні норми бізнесу котрих треба обов'язково дотримувати. Основні з них такі:

- о найвища продуктивність і найбільший прибуток не повинні досягатися за рахунок завдання шкоди довкіллю;

- о конкуренція має здійснюватися чесно, за встановленими правилами;

- о необхідно, щоб техніка слугувала людині, а не навпаки;

- о морально-етичні норми завжди мають перевагу перед економічними інтересами.

Висока культура підприємницької діяльності є неодмінною умовою досягнення великого господарсько-комерційного успіху на багатьох (якщо не на більшості) підприємствах.

Відомі такі передумови виховання високої культури підприємництва:

- о наявність позитивних прикладів;

о забезпечення молоді можливості ознайомлення з основами бізнесової діяльності, її привабливістю і корисністю для всіх верств населення ще у період професійного навчання;

о створення системи навчання й виховання, яка б сприяла розвитку підприємницьких нахилів протягом усього періоду формування особистості;

о наявність і постійна підтримка сімейних контактів і особистих знайомств з успішно працюючими бізнесменами.

Професійна репутація підприємця створюється роками, її нелегко набути, але втратити можна миттєво.

Підприємець з високим рівнем культури має пам'ятати і виконувати певні "заповіді":

перше - у своїй діяльності керуватись насамперед інтересами клієнтів;

друге - постійно працювати над власним бізнесом, а не в ньому!

третє - використовувати дійову рекламу безпосереднього реагування;

четверте - гарантувати клієнту повне задоволення його потреб;

п'яте - щотижня мати звіт про прибуток і збитки, ніколи не лишатись без готівкових коштів;

шосте - заохочувати дії, що відповідають інтересам власного бізнесу;

сьоме - організовувати власний бізнес, виходячи з виконуваних ним функцій, а не "припасовуючи" його до окремих особистостей;

восьме - не ототожнювати фінансове благополуччя і власні успіхи, пам'ятаючи, що благополуччя й успіх - не те саме.

3.Етичні норми реклами.

Розумно організована реклама є насамперед засобом спілкування між виробниками (надавачами послуг) і споживачами, партнерами У підприємницькій діяльності. Емпіричним шляхом обґрунтовані й сформульовані певні правила реклами, її етичні норми. Принципи чесної конкуренції полягають у тому, що будь-яке рекламне звернення не може:

о містити твердження або зображення, що суперечать прийнятим Утому чи іншому суспільстві правилам моральності;

о зловживати довірою споживачів і використовувати їхню недосвідченість чи необізнаність;

о вводити в оману споживачів (клієнтів) стосовно властивостей і технології виготовлення товару, дати і країни продукування, ціни умов придбання, післяпродажного сервісу і гарантій якості тощо;

о завдавати шкоди фірмам-конкурентам та їхній комерційній діяльності, прямо або опосередковано дискредитуючи їх;

о використовувати висловлювання або зображення приватних осіб без попередньої їхньої згоди; запозичувати композицію, текст зображення, музику і звукові ефекти інших рекламних звернень без згоди відповідної фірми.

Рекламодавці та виконавці мають опанувати всі елементи мистецтва реклами, а саме:

- висловлюватися просто, цікаво, ствердно;
- завжди керуватися здоровим глуздом;
- бути стислим у висловлюваннях, правдивим, пристойним, оригінальним;
- знаходити найбільш важливі комерційні аргументи;
- уникати прямих порівнянь з продукцією конкурентів;
- обов'язково враховувати національні звичаї і традиції.

Солідній потужній фірмі звичайно не потрібно займатися рекламою власної продукції (послуг) самотужки. На основі аналізу своїх можливостей і перспектив їй досить сформулювати загальні принципи реклами. З цим вона має звернутися до спеціалізованого рекламного агентства для фахової розробки рекламних матеріалів та розміщення їх у засобах масової інформації.

Контрольні запитання

1. Назвіть складові підприємницького успіху.
2. Основні характеристики професійної культури бізнесу.
3. Етичні норми реклами.

Література

1. Захарчин Г.М. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008.
2. Коваль З.О., Тивончук О.І. Підприємництво і менеджмент: Навч. посібник. – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2009.
3. Полянко В.В., Круглянко А.В. Основи підприємництва: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008.
4. Основи підприємництва: Навч. посібник // За заг. ред.. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: КНТ, 2009.
5. Цигилик І.І., Паневник Т.М., Криховецька З.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

Тема 8. Сутність основ менеджменту

План

1. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності.
2. Організація як об'єкт управління. Різновиди організацій.

1. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності.

Економіка в ринкових умовах потребує підвищення ролі менеджменту. Сучасний менеджмент – особлива галузь знань і професійної

підготовки керівників і спеціалістів у різних сферах діяльності. Ефективно управляти сучасним підприємством або його підрозділами неможливо без розуміння сутності й змісту менеджменту. Терміни „управління” і „менеджмент” пов’язані між собою. „Управління” – це цілеспрямована дія на об’єкт з метою зміни його стану або поведінки. Управляти можна технікою, технологією, ресурсами тощо. „Менеджмент” є складовим елементом управління, під яким розуміють цілеспрямовану дію на колективи працівників або окремих виконавців з метою досягнення поставлених цілей .

Походження терміну „менеджмент” зв’язують з італійським словом *maneggio* (керувати кінями), хоч першоджерела можна шукати в латинських *mando* (доручати, наказувати), *manus* (рука). Але традиційно визначається, що сучасний термін „менеджмент” (*management*) американського походження і перекладається як управління, керування; адміністрація, керівництво. Менеджмент визначається як засіб, манера спілкування з людьми; влада і мистецтво управління; орган управління. За своєю суттю термін менеджмент” певною мірою можна вважати синонімом терміну „управління”, але поняття „управління” набагато ширше.

Поняття менеджменту часто зв’язують з поняттям бізнесу. *Бізнес* – це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певної продукції, робіт чи послуг. Управління бізнесом (*business management*) - це управління комерційними, господарськими організаціями. Бізнесмен і менеджер – поняття не тотожні. Суб’єкт у бізнесі називається бізнесменом (*businessman*) або комерсантом. Це власник капіталу, що знаходиться в обігу і дає дохід. Ним може бути ділова людина, яка не займає постійної посади в організації, але є утримувачем її акцій або членом правління. Менеджер обов’язково займає постійну посаду, в його підпорядкуванні знаходяться люди, а власником організації може бути окрема особа, держава або колектив акціонерів.

Управління підприємством в наш час є дуже складною справою і потребує багатьох різнобічних знань. Керівник (менеджер) має бути освіченою людиною в галузі виробництва, знати кон’юнктуру і динаміку ринку, володіти знаннями з технології і організації виробництва, економічних важелів ефективної діяльності підприємства.

Американський економіст Мінцберг виділяє такі види діяльності менеджерів: головний керівник; лідер; представник організації при зовнішніх контактах; підприємець, який удосконалює виробництво; ліквідатор порушень у діяльності організації та ін.

Менеджмент як вид професійної діяльності передбачає:

- орієнтацію фірми на потреби ринку і організацію виробництва тієї продукції (послуг), яка може задовольнити споживачів і принести фірмі передбачений прибуток;
- постійне намагання підвищити ефективність виробництва;

- самостійність прийняття управлінських рішень і відповідальність за їх ефективну реалізацію;
- використання новітньої техніки, технології, інформаційних систем управління та ін.

За сферами управління виділяють:

- **Менеджмент персоналу** займається управлінням людьми, мотивацією, організацією їхньої діяльності, перекваліфікацією, розстановкою на робочих місцях тощо.
- **Виробничий менеджмент** займається організацією виробництва, його технологічними процесами, якістю продукції.
- **Менеджмент маркетингу** – це організація взаємодії внутрішнього середовища фірми з умовами ринку.
- **Інноваційний менеджмент** – запорука конкурентоспроможності організації, іноваційна стратегія якої повинна включати: розробку планів і програм реорганізацій, розробку нових продуктів тощо.
- **Фінансовий менеджмент** – управління фінансами. Фінансовий менеджер керує фінансовими потоками, розміщує вільні кошти в активи, інвестиційні проекти, робить все можливе, щоб фінансові ресурси перетворювались на прибутки й давали додаткові дивіденди.
- **Інвестиційний менеджмент** - звичайно включається у фінансовий менеджмент.
- **Стратегічний менеджмент** – сфера перспективних проектів, довготермінових бізнес-планів, пошуку резервів розвитку організації .

Слід знати, що управлінська праця розподіляється на рівні управління:

- керівники вищої ланки (інституційний рівень);
- керівники середньої ланки (адміністративний рівень);
- керівники низової ланки (технічний рівень) .

Рівні управління утворюють конструкцію організаційної структури фірми, що зображується у вигляді ієрархічної піраміди управління, де кожна ланка займає своє чітко визначене місце і виконує певні функції.

Успішність діяльності менеджера залежить від майстерності, яка може бути згрупована у сім категорій:

1. **Концептуальна майстерність** – здатність менеджера розуміти узагальнену перспективу організації.
2. **Майстерність ухвалення рішень** – вміння обирати найкращий з альтернативних варіантів.
3. **Мистецтво аналітика** – талант правильного розподілу робіт і завдань, вибору оптимальної техніки тощо.
4. **Адміністративна майстерність** – спроможність виконувати певні організаційні обов'язки, ефективно діяти в рамках обмеженого бюджету.

5. **Комунікаційне мистецтво** – вміння координувати інформаційні потоки, логічно і доступно передавати свої ідеї іншим.
6. **Психологічна майстерність** – здатність безконфліктно взаємодіяти з людьми, створювати сприятливий мікроклімат у колективі
7. **Технічна майстерність** передбачає особливу компетенцію з техніки і технології виконання завдань.

2. Організація як об'єкт управління. Різновиди організацій

Організація як категорія має декілька значень. Відповідно до фірми, компанії, підприємства тощо *організація* – це група людей (структур), діяльність яких свідомо координується для досягнення поставленої мети.

З позицій системного підходу організація розглядається як складна, відкрита, динамічна система, що складається з взаємодіючих підсистем (елементів). Кожна з підсистем має свою специфіку, але взаємодіючи між собою, вони працюють на цілі організації.

На верхньому рівні розподілу системи виділяють керуючу (апарат управління) і керовану (виробництво товарів і послуг) підсистеми. На процес функціонування організації як системи діє навколишнє середовище. М.Х. Мескон виділяє середовище прямої дії (закони, постачальники, конкуренти, споживачі продукції і послуг та ін.) і середовище опосередкованої дії (політичні фактори, рівень науки та технології, економічний стан країни тощо). Фактори навколишнього середовища змінюються і організації реагують на ці зміни.

Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними факторами (цілі, ресурси, структура, технологія тощо).

Технологія – процес перетворення (операційна система) вхідних ресурсів (матеріали, капітал) на вихідні товари (послуги).

Технології класифікують на такі групи :

- технології індивідуального, дрібносерійного виробництва;
- технологія масового виробництва;
- технологія безперервного виробництва;
- посередницькі технології.

Організації мають статус юридичної особи, формуються і функціонують відповідно до законодавства про підприємство.

Основними формами підприємницької діяльності є підприємства, товариства, кооперативи, банки, біржі, страхові компанії тощо. Різні форми підприємницької діяльності можуть створювати об'єднання, до яких належать асоціації, концерни, консорціуми, холдинги та ін.

Класифікують різні види підприємств:

- За характером господарської діяльності - відрізняють промислові, торгові, транспортні, страхові, інжинірингові, туристичні, комунальні та ін. Всі фірми проходять реєстрацію, їм

надаються права юридичної особи як носія майнових прав і обов'язків.

Юридична особа має такі ознаки:

- наявність мети, що визначається членами підприємства;
- наявність організаційної структури, що забезпечує процес господарської діяльності;
- самостійна майнова відповідальність;
- незалежність від змін в організаційній структурі.

• **За правовим положенням** виділяють:

- **Повне товариство** – об'єднання двох або більше осіб для підприємницької діяльності. При цьому кожний несе повну відповідальність (своїм вкладом і майном) по зобов'язаннях товариства. Форма відповідає малим і середнім підприємствам.

- **Командитне товариство** – об'єднання двох або декількох осіб для виконання підприємницької діяльності. При цьому є повні товариші, які несуть повну відповідальність (своїм вкладом і майном) і командити (вкладники), які відповідають тільки своїм вкладом за результати діяльності.

- **Товариство з обмеженою відповідальністю** – форма об'єднання, коли всі учасники несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства тільки своїм вкладом.

- **Акціонерне товариство** – об'єднання капіталів за допомогою випуску акцій, які можуть вільно переходити від однієї особи до іншої. Відповідальність вкладників-акціонерів по зобов'язаннях товариства обмежується тільки капіталом, вкладеним в акції.

• **За характером власності** фірми можуть бути: приватні, державні, кооперативні.

На практиці існує багато об'єднань, які відрізняються цілями, характером господарських взаємовідносин, рівнем самостійності.

Відомі такі об'єднання:

- **Картель** – об'єднання фірм однієї галузі, для якої характерно збереження права власності учасників картелю на свої підприємства і забезпечення господарської, фінансової і юридичної самостійності.

- **Синдикат** – різновид картельного об'єднання, який передбачає збут продукції усіх учасників об'єднання через єдиний орган (акціонерне товариство). Така форма об'єднання характерна для галузей з масовою однорідною продукцією (вугільна, металургійна, хімічна тощо).

- **Пули** – теж різновид картельного об'єднання, для якого характерно те, що всі прибутки об'єднання розподіляються між учасниками у встановленій раніше пропорції.

- **Трест** – об'єднання, де різні підприємства створюють єдиний виробничий (технологічний) комплекс (обробка сировини, будівництво тощо). Підприємства, які створюють трест, підпорядковані головній компанії, яка виконує функцію оперативного керівництва як виробничим комплексом, так і збутом продукції. Підприємства, які створюють трест,

втрачають свою господарську і юридичну самостійність. Якщо головній компанії належить значна частка акцій підприємств, які створюють об'єднання, воно стає **холдінгом**.

- **Кооперативні фірми** – пайові об'єднання споживачів, фермерів або малих виробників з метою ведення господарської діяльності в комерційних цілях. Однією з основних задач кооперативних об'єднань є звільнення від посередників збуту продукції. Серед кооперативних організацій – сільськогосподарські, ремісничі, споживчі, торгівельно-закупівельні кооперативи.

- **Міжнародні фірми** – сфера виробничої і комерційної діяльності розповсюджується на зарубіжні країни. Особливості міжнародних фірм:

- наявність підконтрольних виробничих філіалів, дочірніх компаній в інших країнах;

- технологічна кооперація і спеціалізація підконтрольних підприємств;

- контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центру.

- **Філія** не має юридичної самостійності, тому не може укласти договори, вести бухгалтерський облік.

- **Дочірня компанія** має юридичну самостійність, виступає на ринку від свого імені і за свій рахунок. При цьому материнська компанія не несе ніякої відповідальності за виконання обов'язків дочірньої компанії.

До міжнародних фірм відносяться транснаціональні корпорації.

- **Транснаціональна компанія** – форма організації господарської діяльності, в основі якої є кооперація праці робітників багатьох підприємств, розташованих в різних країнах. Їх діяльність спрямована на подолання конкуренції і посилення свого панування на світових товарних.

Контрольні запитання

1. Розкрити поняття „менеджмент”.
2. Виділити види діяльності менеджерів.
3. Як розподіляються менеджери за рівнями управління?
4. Які вимоги до майстерності менеджерів.
5. Розкрити сутність категорії „організація”.
6. У чому сутність системного підходу до організації?
7. Дайте характеристику зовнішнього середовища організації.
8. Дайте характеристику внутрішнього середовища організації.
9. Наведіть класифікацію організацій за правовим положенням.
10. Наведіть класифікацію організацій за характером власності.

Література

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів: Світ. – 1995. – 296 с.
2. Бальшаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб: Питер, 2000. – 416 с.

3. Богдан Будзан. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
4. Наука управляти: з історії менеджменту. Хрестоматія: Навч. посібник. Упоряд. І.О.Слепов. – К.: Либідь, 1993. – 304 с.
5. Сладкевич В.П., Червнявський А.Д. Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. – К.: МАУП, 2000. – 112с.
6. Тарновська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика : підручник для вузів. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 456 с.

Тема 9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

План

1. Сутність маркетингу. Основні поняття
2. Цілі й принципи маркетингу. Види маркетингу
3. Концепції маркетингу підприємства.

1. Сутність маркетингу. Основні поняття

Термін „маркетинг” (market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть, його успіхи зв'язані з такими видатними іменами, як Ф. Котлер, П. Дракер, І. Ансофф, Л.Якока, С.Маджаро, Дж.Р.Еванс та інші. Створення основних методів маркетингу зв'язують з іменами С. Маккорміка, Д. Маккарті, В.Креузі, Р.Ватлера.

Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Ідеї маркетингу пропагують міжнародні й національні інститути та асоціації маркетингу. В 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу.

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень маркетингу. Класик маркетингу Ф.Котлер дає таке визначення:

маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу :

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А.Маслоу розробив ієрархію потреб. За його класифікацією є потреби первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації). Кожен товар або послуга повинні задовольняти відповідну потребу.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим.

Товар (послуга) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну. Ринки класифікують за

- обсягом обміну й межами його охоплення;
- сферою міжнародного товарного обміну й галузевою належністю об'єкта обміну (світовий ринок зерна);
- галузевою належністю товару (ринок автомобілів);
- характером об'єкта товарного обміну (ринок комунальних послуг);
- методами та об'єктами товарного обміну (товарна біржа, торги, аукціон та ін.).
- комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань.

Складовими характеристиками:

товару є дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

ціни - методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;

розподілу - канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси;

просування - реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).

2.Цілі й принципи маркетингу. Види маркетингу

Класифікацію видів маркетингу дає С.С.Гаркавенко.

Залежно від цілей обміну розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;

- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

За територіальною ознакою:

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);
- маркетинг (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

3.Концепції маркетингу підприємства.

Підприємство, яке діє в ринкових умовах, може розраховувати на успіх, якщо постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів, Маркетинговою діяльністю на підприємствах займаються спеціальні підрозділи, головне завдання яких – впливати на рівень попиту своїх товарів (послуг). Відповідно до цього менеджери підприємства розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку.

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей .

Ф.Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингу:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу (сутність якої – „знайдіть потреби і задовольніть їх”);

-концепція соціально-етичного маркетингу (концепція вимагає збалансування трьох факторів: прибутку організації; рівня задоволення запитів споживачів; захисту довкілля).

У сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. *Маркетинг стосунків* передбачає спрямованість маркетингової діяльності на встановленні довгострокових, конструктивних привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, їх морального і матеріального заохочення, надання торгового обладнання, приміщення тощо. Таким чином, кожне підприємство сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять „потреба”, „попит”, „обмін”.
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
5. У чому суть концепції маркетингу?
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і досконалення виробництва?

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002. – 384 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів. – К.: Вища шк., 1994. – 325 с.
3. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
5. Потер М. Стратегія і конкуренція. Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.

Тема 10. Міжнародна підприємницька діяльність

План

1. Міжнародний бізнес: поняття, види, суб'єкти, види.
2. Форми міжнародної підприємницької діяльності.
3. Спільні підприємства в системі міжнародного бізнесу.
4. Пошук зарубіжного партнера.
5. Тенденції і проблеми розвитку МСП в Україні.
6. Регулювання міжнародної підприємницької діяльності. Значення і цілі.
7. Державні і міжнародні органи

1. Міжнародний бізнес: поняття, суб'єкти, типи, види

У нинішніх ринкових умовах розвитку світової економіки все більших масштабів набуває міжнародна підприємницька діяльність (бізнес), тобто сфера практичної реалізації форм міжнародних економічних відносин.

У прагматичному значенні міжнародну підприємницьку діяльність (бізнес) можна трактувати як діяльність, що передбачає науково – технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю господарських суб'єктів двох або більше країн. Міжнародний бізнес трактується також як співробітництво між країнами світу, окремими підприємствами і суб'єктами господарювання на взаємовигідних умовах. Він базується на подальшому розвитку і міжнародному поділі праці. Це зумовлено структурою розміщення найрізноманітніших природних багатств, географічним положенням, кліматичними умовами, історичними традиціями виробництва, розмірами трудових ресурсів та іншими факторами.

Сучасний міжнародний бізнес фактично охоплює всі сфери діяльності людей, пов'язані з переміщенням і взаємопроникненням головних чинників виробництва (трудових ресурсів, засобів та предметів праці), товарів і послуг через національні кордони.

Загальними мотивами, що спонукають окремих суб'єктів господарювання брати участь у міжнародному бізнесі, є можливість розширення продажу товарів, придбання (використання) нових джерел ресурсів, диверсифікація виробництва. Постійна присутність на міжнародному ринку дає змогу підприємствам (фірмам) значно збільшувати свій зиск, отримувати великі прибутки. Розвиток міжнародної підприємницької діяльності може бути зорієнтований і на реалізацію довгострокових власних інтересів, коли цілі забезпечення і збереження повної прибутковості не є пріоритетними.

Виробничі можливості будь-якого підприємства можуть бути обмежені зменшенням обсягу внутрішнього (національного) ринку через недостатню кількість споживачів або низьку купівельну спроможність. За сприятливої кон'юнктури на світовому ринку національна фірма має можливість нарощувати обсяги виробництва і продажу товарів через вихід на міжнародний ринок. Як свідчить досвід господарювання, великі корпорації у наш час понад 40 % обсягу продажу власних товарів здійснюють поза межами національних ринків.

Розширювати і збільшувати ринки збуту (і відповідно свої прибутки) те чи інше підприємство може за рахунок купівлі за кордоном певних видів первинної сировини, напівфабрикатів тощо. У деяких випадках вирішальне значення мають унікальні властивості закордонних товарів або послуг, які використовуються вітчизняними підприємствами.

Різким коливанням у виробничій і комерційно – торговельній діяльності можна зарадити диференціацією підприємства, за якої підтримуються оптимальні обсяги продажу продукції (на випадок економічного спаду у своїй країні або фірмі) за рахунок виходу ринки інших

країн, економіка котрих перебуває на стадії пожвавлення і піднесення. Крім того, підприємство стає менш залежним від кон'юктури внутрішнього ринку, якщо певну частину ресурсних компонентів і напівфабрикатів воно одержує по імпорту з-за кордону.

Суб'єктами міжнародного бізнесу є його учасники, спроможні активно і незалежно працювати з метою реалізації своїх економічних інтересів. До основних суб'єктів такої господарської діяльності належать фізичні та юридичні особи, інституціональні й добровільні об'єднання останніх, держави та міжнародні організації. Відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність" суб'єктами такої діяльності можуть бути:

фізичні особи — громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, що мають громадянську дієздатність і правоздатність;

юридичні особи, що зареєстровані в Україні та мають на її території постійне місцезнаходження;

об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, що не є юридичними особами згідно з законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України;

структурні одиниці суб'єктів господарської діяльності іноземних держав (дочірні фірми, філії, відділення, представництва);

спільні підприємства, що мають постійне місцезнаходження в Україні.

До цього слід додати, що суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України при господарюванні мають дотримуватись таких принципів:

- суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- свободи зовнішньоекономічного підприємництва;
- юридичної рівноправності та недопущення дискримінації;
- верховенства закону;
- захисту інтересів суб'єктів зовнішньо-економічної діяльності;
- еквівалентності обміну, недопустимості демпінгу в процесі ввезення і вивезення товару. Виходячи з мотивації та особливостей здійснення міжнародної підприємницької діяльності (бізнесу), можна виокремлювати певні її (його) типи і види .

Як видно із рисунка, є два основні типи бізнесу — приватний і державний міжнародний бізнес. Таке виокремлення типів міжнародного бізнесу здійснюється на основі розмежування суб'єктів господарювання за ознакою форм власності. Зараз у країнах із перехідною економікою домінує тенденція до поступового збільшення частки приватного міжнародного бізнесу.

— За галузево-технологічною і функціональною ознаками розрізняють певні види міжнародного бізнесу: промисловий, аграрний, промислово-аграрний, будівельний, торговельний, транспортно-

комунікаційний, фінансовий. Найбільш швидкими темпами розвиваються промисловий, торговельний і фінансовий міжнародний бізнес.

2.Форми міжнародної підприємницької діяльності

У міжнародній практиці підприємницької діяльності розрізняють певні форми та рівні інтернаціоналізації різних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Першою і найнижчою за рівнем інтернаціоналізації формою підприємницької діяльності є здійснення окремих зовнішньоекономічних операцій — експортно-імпортних, лізингу, посередницьких, консультаційних і маркетингових послуг.

Другою формою підприємницької діяльності є різноманітна промислова кооперація — науково-технічна (в галузі науково-дослідних і дослідно-кон-структорських, випробувальних робіт), виробнича, збутова, сервісна (технічне обслуговування і ремонт після продажу).

Третя форма міжнародної підприємницької діяльності — це достатньо ши-рокомасштабна організація спільного підприємства, яка має високий рівень інтернаціоналізації і охоплює створення та функціонування спільних підпри-ємств, ліцензування, управління за контрактом.

Четверта форма міжнародної підприємницької діяльності з найвищим рівнем інтернаціоналізації суб'єктів господарювання — це територіально-виробничі комплекси з багатосторонніми міжнародними зв'язками. Прикладами таких форм господарських зв'язків можуть бути прикордонна і прибережна торгівля, різні консорціуми, реалізація концесійних угод тощо.

Економічні зв'язки з зарубіжними фірмами реалізуються переважно шляхом здійснення комерційних операцій, тобто певних технічних і організаційних процедур для підготовки і здійснення міжнародного співробітництва. Найбільш поширеною, традиційною формою зовнішньоекономічної діяльності є зовнішньоторговельні операції — імпортні та експортні.

Імпорт — завезення товарів з іншої країни і реалізація їх на внутрішньому ринку.

Експорт — продаж товарів, вивезених із країни іноземному покупцю.

Розрізняють нерегулярний експорт, коли фірма експортує надлишки своїх товарів чи окремі товари, виготовлені на замовлення, та активний експорт, за якого продуцент розширює постійні експортні операції на конкретних міжнародних ринках. Є ще прямий експорт, коли будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може експортувати свої товари самостійно, і побічний експорт, коли реалізація здійснюється за допомогою міжнародних посередників.

Не наявність достатньої кількості конвертованих національних валют, прагнення скоротити валютні ресурси на імпорт зарубіжних товарів спричиняють значний розвиток зустрічної торгівлі, основними формами якої є:

— **бартер** — одноразовий або послідовний обмін товарів у натуральній формі без грошей. У цьому випадку гроші є лише розрахунковою категорією;

— **зустрічна купівля** — торгівля за одним або кількома контрактами, кожний з яких має бути оплачений покупцем негайно, але із зобов'язанням продавця закупити в свою чергу певний товар на відповідну суму в покупця. У цьому випадку операції оплати і закупівлі розмежовані в часі;

— **кліринг (міжнародний)** — безперервна зустрічна торгівля в обумовлених договорами обсягах з використанням системи безготівкових розрахунків, тобто заліку взаємних вимог і зобов'язань;

— **компенсаційна операція** — це операція, подібна до бартерної; проте можливе часткове погашення заборгованості грошима;

— **офсет** — це виробничі взаємовідносини, коли продавець зобов'язується виготовляти товар або складувати готовий виріб у місці збуту (в іноземній державі), або купувати певні комплектуючі деталі (вузли) для даного товару в конкретних виробників цих деталей;

— **спільне підприємство** — підприємство, діяльність якого базується на співпраці вітчизняних та іноземних партнерів, солідарному ризику її здійснення, спільному розподілі прибутків. Необхідні передумови такої діяльності створюються у процесі інтернаціоналізації суб'єктів господарювання, розвитку експортно-імпортних операцій.

Надвисокий рівень інтернаціоналізації є важливим чинником зростання ефективності зовнішньоекономічної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання; досягається лише в межах четвертої форми міжнародного бізнесу. У цій формі фактично інтегруються всі інші форми міжнародної підприємницької діяльності, в тому числі створення спеціальних (вільних) економічних зон, міжнародних консорціумів, концесій тощо.

Щоб реалізувати окремі форми міжнародної підприємницької діяльності, рекомендуються два основні шляхи:

1) встановлення міжнародних відносин між партнерами, без створення нового підприємства, що мають регулюватися відповідними економічними угодами або контрактами, чинними законодавчими актами про міжнародну торгівлю та кооперацію;

2) створення нового спільного підприємства або зарубіжної філії (представництва), тобто нового суб'єкта господарювання і міжнародного бізнесу.

Ці шляхи передбачають обґрунтування всіх факторів, що впливають на вибір відповідної форми бізнесу.

3.Спільні підприємства в системі міжнародного бізнесу

Міжнародна підприємницька діяльність зумовлена об'єктивними процесами інтернаціоналізації окремих суб'єктів господарювання та національної економіки в цілому. Вона може мати різноманітний характер,

типи, види, форми. За масштабами та ефективністю впливу на міжнародний бізнес слід виокремити спільне підприємництво.

Міжнародне спільне підприємство (МСП) є формою співробітництва і поєднання зусиль різнонаціональних партнерів стосовно інвестування, управління, виробництва продукції (надання послуг, торгівлі), розподілу підприємницьких доходів і ризиків.

Серед найважливіших ознак міжнародного спільного підприємства варто виокремити насамперед те, що воно є:

- 1) формою міжнародного бізнесу і специфічним його суб'єктом;
- 2) формою і способом виходу на зарубіжний ринок;
- 3) різновидом прямого іноземного інвестування;
- 4) однією з нових форм господарювання для країн з економікою, що

активно трансформується на ринкових засадах.

Мотивація і процедура створення міжнародних спільних підприємств формується на макро і мікрорівні. Для промислово розвинених країн вирішальним макроекономічним чинником експортної орієнтації підприємницького капіталу є насамперед баланс імпорту й експорту інвестиційних ресурсів. Його формування і фактичний стан визначаються певними політико-, ресурсо-, та загальноекономічними чинниками, до яких можна віднести: стабільність політичної системи, ступінь втручання уряду в економіку, рівень інфляції та кон-вертованість валюти, стан платіжного балансу, розвиненість фондового ринку, систему оподаткування тощо.

Привабливість міжнародних спільних підприємств зумовлена:

Ø збільшенням матеріальних та фінансових ресурсів, виробничих потужностей;

Ø сприянням розвитку національної науково-дослідної бази, поширенням передової технології та управлінського досвіду, підвищенням кваліфікації керівних кадрів і спеціалістів-менеджерів;

Ø стимулюванням конкуренції! Пов'язаними з нею позитивними явищами (підриванням позицій місцевих монополій, підвищенням якості імпортозамінної продукції та зниженням цін на неї);

Ø нарощуванням експортних надходжень у вигляді податків на прибутки спільних підприємств.

Основними мотивами формування й функціонування спільних підприємств як стратегії виходу на міжнародний ринок є:

Ø зниження питомих інвестиційних ресурсів і підприємницького ризику за створення і використання нових потужностей;

Ø розширення діючих виробничих потужностей;

Ø реалізація переваг меншої вартості факторів виробництва і в першу чергу збереження ресурсів;

Ø можливість уникнення сезонної нестабільності виробництва і пристосування до процесу скорочення життєвого циклу продукції;

Ø підвищення ефективності маркетингу і знаходження нових каналів збуту;

Ø проникнення на конкретний територіальний ринок і набуття управлінського досвіду на нових ринках.

Мотивація діяльності безпосередніх партнерів формується внаслідок узгодження їхніх інтересів — виробничо-економічних, маркетингових, екологічних, престижних та особистих. Домінуючими є виробничо-економічні й маркетингові мотивації діяльності партнерів. Проте слід враховувати й інші (мало декларовані та рідко досліджувані) мотиви:

екологічні, коли розв'язуються нагальні завдання виведення з експлуатації екологічно брудних (небезпечних для здоров'я людей і довкілля) виробництв;

пропагандистські престижі, що притаманні діяльності великих корпорацій (компаній, фірм) за кордоном і міжнародному бізнесу в окремих невиробничих сферах (туризм, сервіс);

особисті (персональні), коли спільні підприємства засновуються партнерами однієї національності або на родинних засадах.

Створення спільних підприємств базується на чинному законодавстві України. Цей процес охоплює узгоджені в часі етапи.

Ухваливши заснування міжнародного спільного підприємства, уточнюють (вибирають) сферу його діяльності. Спільне підприємство має задовольняти потреби ринку в певній продукції і її належній якості.

Оцінювання вітчизняного партнера здійснюється за сукупністю показників, що характеризують:

1) рівень якості продукції її конкурентоспроможність на світовому ринку;

2) технічний рівень устаткування, наявність окремих будівель, споруд, вільних виробничих площ, що можуть бути зараховані до статутного фонду при його формуванні;

3) професійну підготовку і спеціалізацію персоналу, необхідного для забезпечення функціонування створюваного спільного підприємства;

4) місце розташування підприємства щодо постачальників сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, забезпечення транспортними комунікаціями;

5) можливий ринок збуту товарів (внутрішній і зовнішній), його обсяги, номенклатуру та прогностичну перспективу.

4. Пошук зарубіжного партнера.

В першу чергу слід враховувати вихідні умови вітчизняного партнера, що може мати вже досвід роботи із зарубіжним партнером. Це сприятиме прискоренню розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експортно-імпоротної діяльності, поглибленню науково-технічної і виробничої кооперації з іншими зарубіжними фірмами. Діяльність можливих партнерів аналізують за певною системою показників. Для цього використовують:

прямі показники (величину активів і їх динаміку, частку власних чи позичених коштів, отриманий прибуток, чисельність працівників, кількість підприємств (філій, представництв фірми), обсяг зарубіжного продажу);

опосередковані показники (прибуток щодо поточних витрат виробництва, продуктивність праці, приріст продукції в розрахунку на одиницю інвестицій та ін.).

У результаті отриманого аналізу встановлюються (або припиняються) безпосередні контакти з зарубіжними партнерами і ведуться попередні переговори. Процес переговорів завершується підписанням протоколу намірів, в якому мають бути визначені й зафіксовані такі питання:

- Ø загальний обсяг виробництва, можливі обсяги поставок на внутрішній і зовнішній ринок;

- Ø розмір статутного фонду і часток учасників в ньому, співвідношення між власниками і позичковими коштами, можливий банк-кредитор;

- Ø забезпеченість місцевими кваліфікованими кадрами та можлива потреба у залученні іноземного персоналу;

- Ø форми і методи організації продажу готової продукції (виробів) та їх післяпродажне технічне обслуговування, його тривалість;

- Ø забезпечення трансферту прибутку іноземного партнера;

- Ø джерела надходження і напрямки використання іноземної валюти, у тому числі вільно конвертованої.

Можуть бути й інші питання. Деталізація їх щодо створення міжнародного спільного підприємства здійснюється в процесі підготовки техніко економічного обґрунтування.

У процесі підготовки установчих документів (проектів) слід усвідомити важливість ретельної розробки статуту спільного підприємства, в якому має бути визначено: предмет і цілі діяльності спільного підприємства, його місцезнаходження, склад учасників; розмір статутного фонду і часток партнерів у ньому, порядок його формування; склад і компетенцію органів управління, порядок прийняття рішень та коло завдань, для розв'язання яких ви-магається одностайність думки; порядок припинення діяльності (ліквідації) спільного підприємства.

Вищим органом спільного підприємства є рада, яка формується з осіб, призначених його учасниками, тобто з громадян країн учасниць. Керівництво поточною діяльністю спільного підприємства здійснює генеральний директор (дирекція), який (яка) призначається радою. Керівником спільного підприємства може бути як представник одного із засновників, так і запрошений спеціаліст. Після завершення переговорів і підписання установчих документів проводиться реєстрація спільного підприємства у відповідній державній інстанції згідно з чинними законодавчими актами. Для реєстрації СП необхідні такі документи:

- 1) письмова заява одного з учасників, в якій зазначаються всі учасники СП, їхні юридичні адреси, керівні органи, особа, котрій доручено отримати реєстраційне свідоцтво;
- 2) письмове погодження обласної (міської) держадміністрації і керівного органу вітчизняного учасника на створення СП;
- 3) нотаріально засвідчені копії установчих документів;
- 4) техніко-економічне обґрунтування створення СП, що засвідчує його ефективність і валютну окупність;
- 5) документи, що підтверджують реєстрацію іноземного партнера як юри-дичної особи та його платоспроможність.

Реєстрація проводиться за наявності рішення Державної зовнішньоекономічної комісії Кабінету Міністрів України. Після розгляду і схвалення поданих документів, приймається відповідне рішення, видається свідоцтво про реєстрацію, а назва спільного підприємства вноситься до спеціального реєстру.

5.Тенденції і проблеми розвитку МСП в Україні.

Україна як незалежна держава, що продекларувала і активно здійснює курс ринкових перетворень, має порівняно невеликий досвід здійснення спільного підприємництва на власній території. За 1991 – 1995 роки створено понад 3 тисячі спільних підприємств різної галузево – функціональної спрямованості. Найбільша кількість (майже 90 %) МСП створена на двосторонній основі і функціонує у промисловості України. Частка українських партнерів у статутному фонді МСП коливалися від 40 до 90 % і в середньому дорівнювала 57 %.

У створенні МСП на території України взяли участь майже 40 країн світу. Найбільш активні (за кількістю створених спільних підприємств) – США, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Польща, Угорщина, Болгарія, Італія, Канада. Загальний обсяг іноземних інвестицій у створення і розвиток МСП на кінець 1995 року становив понад 2,2 млрд дол США.

Зараз уже можна констатувати певні тенденції щодо розвитку МСП в Україні. До таких тенденцій належать:

- Ø відносно висока динаміка процесів створення, розширення масштабів, видів і сфер підприємницької діяльності;

- Ø переважання партнерів по спільному підприємництву, які належать до промислово розвинених країн, що зумовлено потужністю, стратегічною організацією і мобільністю капіталу цих країн;

- Ø створення МСП переважно на двосторонній основі і заради здійснення промислової діяльності;

- Ø орієнтація МСП на продукування видів продукції, якими світовий ринок практично насичений (наприклад, комп'ютерна техніка певних класів, офісні меблі) та сферу різноманітних послуг;

- Ø обмеженість іноземних партнерів щодо великих за обсягом інвестицій (особливо в обробну промисловість), зумовлена відсутністю

надійних гарантій їхнього правового захисту, стратегією виходу на практично малознайомий і тривалий час закритий український ринок;

Ø активна участь у формуванні МСП малих зарубіжних фірм і компаній, зорієнтованих на швидку віддачу невеликих інвестицій або комерційну вигоду від разових операцій, нерідко суто посередницьких чи відверто спекулятивних;

Ø зосередження МСП передовсім у науково – технічних і виробничо – промислових центрах і регіонах України, зокрема Києві, Київській, Львівській, Донецькій та Одеській областях, бажання і намагання формувати більш – менш потужні центри підприємницької діяльності.

Заслугує на увагу виявлена аналітичним шляхом низка причин недостатньо високої результативності діяльності МСП з погляду вирішення організаційно – економічних завдань і пріоритетів України у сфері спільного підприємництва. Ці причини можна звести до такого:

потенціал іноземного інвестування виробництва більшості товарів споживчого призначення обмежений загальною експортною орієнтацією найконкурентноспроможніших корпорацій на світовому ринку;

участь іноземних інвесторів у активній структурній перебудові економіки України є зараз ненадійною, оскільки триває їхня заінтересованість у місцевій сировині, металі та продуктах первинної обробки; а масштабне технологічне – технічне переоснащення виробництва насамперед у пріоритетних галузях народного господарства ускладнюється завдяки інфлюційній (внутрішній) орієнтації інвестиційної політики іноземних фірм, використання МСП як каналу доступу до науково – технічного потенціалу українських суб'єктів господарювання;

переваги використання традиційної товарної й територіальної (географічної) структури експортно – імпоротної діяльності обмежують участь МСП у необхідній прискореній диверсифікації виробництва багатьох господарських утворень;

підготовка та підвищення кваліфікації національних кадрів, здатних ефективно керувати підприємницькою діяльністю, входять у певне протиріччя із природним прагненням іноземних партнерів використовувати в основному наявних місцевих працівників високої кваліфікації, не вкладаючи відповідні кошти у формування дійової системи управління персоналом.

Практика сучасного господарювання свідчить про наявність політико – правових, організаційно – структурних та соціально – психологічних проблем створення і функціонування МСП на різних рівнях управління спільним підприємництвом – внутрішньовиробничому, галузевому, регіональному, державному та міжнародному. Вирішення цих проблем вимагає формування зовнішнього і внутрішнього середовища спільної підприємницької діяльності, власної стратегії розвитку, ефективної системи управління МСП.

6.Регулювання міжнародної підприємницької діяльності.

Інтернаціоналізація комерційно – господарської діяльності зумовлює необхідність існування чіткого механізму регулювання міжнародного спільного підприємництва, здійснюваного відповідними державними структурами і міжнародними організаціями.

Передовсім детального розгляду потребує державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні, яке відіграватиме винятково важливу роль у реформуванні економіки і підвищенні ефективності використання сучасної системи господарювання. Ця роль значно зростає нині, коли після ліквідації монополії держави на зовнішньоекономічну діяльність підприємства й організації отримали можливість самостійно й безпосередньо налагоджувати зв'язки з іноземними партнерами.

Можна виокремити такі цілі регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання:

- забезпечення збалансованості різних сфер економіки й рівноваги внутрішнього ринку України;
- стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів підприємницької діяльності;
- створення особливо пільгових умов для інтеграції економіки України в систему світового поділу праці та її максимально можливе наближення до ринкових структур розвинутих країн;
- здійснення захисту економічних інтересів України в цілому й окремих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності зокрема;
- надання рівних можливостей суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, розвиток усіх видів підприємництва незалежно від форми власності;
- заохочення конкуренції і подолання монополізму у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

7.Державні і міжнародні органи

Регулювання підприємницької діяльності практично здійснюють державні органи законодавчої і виконавчої влади – Верховна Рада України, Кабінет Міністрів, Національний банк, Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі, Державне управління митного контролю.

До компетенції Верховної Ради України належить таке:

- о прийняття, зміна і скасування законів стосовно зовнішньоекономічної діяльності;
- о затвердження основних напрямків зовнішньоекономічної політики України;
- о розгляд, затвердження і зміна структури органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- о ратифікація міжнародних договорів України;
- о затвердження нормативів обов'язкового розподілу валютного виторгу між державою та місцевими органами влади, ставок і умов

оподаткування, митних тарифів, зборів і процедур щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

- о встановлення спеціальних режимів зовнішньоекономічної діяльності на території України;

- о затвердження списків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню та квотуванню або забороняється.

Кабінет Міністрів України має такі повноваження:

- о здійснює конкретні заходи в галузі зовнішньоекономічної політики України відповідно до чинного законодавства;

- о координує діяльність міністерств, державних комітетів і відомств щодо регулювання і здійснення зовнішньоекономічної діяльності; узгоджує роботу торговельних представництв України за кордоном;

- о приймає нормативні акти з питань зовнішньоекономічної діяльності у випадках, передбачених чинним законодавством України;

- о проводить переговори та підписує міжурядові договори (угоди) з питань зовнішньоекономічної та спільної підприємницької діяльності, забезпечує їх виконання всіма органами, підпорядкованими Кабінету Міністрів України;

- о забезпечує складання платіжного балансу, валютного плану, а також реєстрацію міжнародних спільних підприємств;

- о здійснює заходи, спрямовані на раціональне використання Державного валютного фонду України.

Національний банк України:

- о забезпечує здійснення і належне використання золото – валютного резерву України та інших державних цінностей, що використовуються у міжнародній підприємницькій діяльності;

- о представляє інтереси України у відносинах з банками інших держав, між банками та іншими фінансово – кредитними установами, а також укладає відповідні міжбанківські угоди;

- о регулює курс національної валюти України стосовно грошових одиниць інших країн;

- о здійснює облік і розрахунки по виданих та отриманих кредитах, операції з централізованими валютними ресурсами, що надаються йому Державним валютним фондом України.

Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України:

- о забезпечує проведення єдиної зовнішньоекономічної політики у процесі виходу суб'єктів господарювання на зовнішній ринок, координацію їхньої діяльності у сфері міжнародного бізнесу;

- о контролює виконання всіма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності законів та міжнародних договорів України;

- о здійснює заходи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів спільного підприємства.

Процеси інтернаціоналізації підприємств і країн відбуваються регулюючої участі певних міжнародних союзів, співтовариств, а також

конкретних міжнародних організацій. У сукупності вони здатні допомагати сфері міжнародного бізнесу вирішувати його актуальні, насамперед фінансові та інші економічні проблеми.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття міжнародний бізнес?
2. Які є види форми міжнародної підприємницької діяльності?
3. Спільні підприємства в системі міжнародного бізнесу?
4. Тенденції і проблеми розвитку МСП в Україні?
5. Як відбувається регулювання міжнародної підприємницької діяльності. Значення і цілі?
6. Які є державні і міжнародні органи у сфері бізнесу?

Література

1. І.М.Школа В.М.Козменко “Міжнародні економічні відносини “Чернівці “Рута” 1996 ст.176-180.
2. А.І.Кредісов “Управління зовнішньоекономічною діяльністю” Київ 1998 ст.102-125
3. Д.Г. Лук’яненко “Спільні підприємства в Україні” Київ 1995.

Основи підприємництва і управлінської діяльності [Текст]: конспект лекцій для студентів 3 курсу зі спеціальності 5. 05050208 «Експлуатація та ремонт обладнання харчових виробництв», денної форми навчання/ уклад. Т.Ф. Будько – Любешів: Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, 2017. – 68 с.

Комп'ютерний набір і верстка
Редактор:

Т.Ф. Будько
М.І.Богуш

Підп. до друку _____ 2017 р. Формат А4.
Папір офіс. Гарн.Таймс. Умов.друк.арк. 3,5
Обл.вид.арк. 3,4. Тираж 15 прим. Зам. 417