

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ПОЛТАВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕХНОЛОГІЇ.
ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

2021

Укладач: Гайворонська Наталія Анатоліївна – викладач вищої категорії, викладач - методист Відокремленого структурного підрозділу «Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій»

Рецензент:

Гавриленко Наталія Іванівна – викладач вищої категорії, викладач - методист Відокремленого структурного підрозділу «Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій»

Даний навчальний посібник створено для використання під час дистанційного та змішаного навчання у фахових передвищих, професійно-технічних та загальноосвітніх навчальних закладах освіти з дисципліни «Технології. Основи підприємницької діяльності».

Навчальний посібник містить тексти лекцій, питання для самоконтролю та список рекомендованої літератури.

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії загальноосвітніх дисциплін

Протокол № 5 від 02 лютого 2021 р.

ВСТУП

Молодь як найбільш динамічна частина сучасного суспільства у своїй переважній більшості, прагне до фінансової свободи, позитивно ставиться до ринкових форм господарювання, бажає зайнятися справою, у якій можна було б реалізувати набуті знання, природні здібності, побачити реальні результати своєї роботи, отримати від неї моральне задоволення та матеріальну винагороду. Тому для молодого покоління підприємництво є перспективним видом трудової діяльності.

Оскільки однією з важливих умов досягнення успіху та високої результативності в започаткуванні власної справи є отримання необхідних знань про умови та особливості цієї діяльності в навчальний процес впроваджено навчальний модуль з основ підприємницької діяльності, який покликаний стимулювати підприємницьку активність та чесну конкуренцію.

За результатами опанування матеріалу навчального модуля здобувачі освіти навчатимуться використовувати здобуті теоретичні знання у практичній діяльності.

Дізнаються про:

- основи правової бази підприємництва в Україні;
- основні поняття підприємницької справи;
- основні функції підприємництва;
- види підприємств та їхні організаційні форми;
- процес реєстрації фізичної особи-підприємця.

Навчатимуться:

- обирати форму організації бізнесу;
- складати бізнес-план майбутньої справи;
- аналізувати ризики підприємницької діяльності;
- розраховувати очікуваний дохід від своєї справи.

Оволодіють:

- навичками пошуку ідей для бізнесу;
- навичками збору та аналізу маркетингової, виробничої та фінансової інформації про майбутній бізнес.

Будуть застосовувати:

- теоретичні знання під час виконання власного проекту;
- різні види реклами продукції свого підприємства.

ЗМІСТ І ХАРАКТЕРНІ РИСИ ПІДПРИЄМСТВА

План.

1. Підприємництво як самостійний вид господарювання.
2. Функції підприємництва.
3. Сутність, правова база та рушійні сили підприємництва.

1. Підприємництво як самостійний вид господарювання.

Законом України, що регламентує підприємницьку діяльність, є «Господарський кодекс України», який вступив у дію з 1 січня 2004 року. Він встановлює правові основи господарювання і має за мету розвиток підприємництва і на цій підставі зростання ефективності суспільного виробництва.

Згідно з Господарським кодексом України, *підприємство* — це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади, або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної або іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Підприємництво — це вид діяльності, який характеризується такими ознаками:

- це самостійна діяльність, діяльність «за свій рахунок». Основою підприємницької діяльності є власність підприємця;
- це ініціативна творча діяльність. Основою для здійснення підприємницької діяльності є власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід;
- це систематична діяльність. Підприємницька діяльність має бути постійною й обов'язково офіційно зареєстрованою;
- це діяльність, що здійснюється на власний ризик та під власну економічну (майнову) відповідальність;
- метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу.

2. Функції підприємництва.

- інноваційна (творча) функція підприємництва полягає в сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, здійсненню техніко-економічних, наукових розробок, проектів, що пов'язані з господарським ризиком;

- ресурсна функція підприємництва передбачає мобілізацію на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів;

- організаційна функція підприємництва полягає в безпосередній організації виробництва, збуту, реклами тощо; у поєднанні ресурсів в оптимальних пропорціях та здійсненні контролю за їх виконанням;

- стимулююча (мотиваційна) функція підприємництва передбачає формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління організацією виробництва, а також максимальне задоволення потреб споживача.

Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, провідною рисою якого є забезпечення особистого процвітання за рахунок власних зусиль, але це не суперечить інтересам суспільства.

Підприємництво формує навколо себе певне середовище, в якому стверджується повага до особистості як такої, повністю реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації. Воно дозволяє вивільнити творчий потенціал людей, забезпечує їм сферу діяльності, сферу прикладення своїх сил, і в цьому плані виступає як тип господарювання.

Будучи наслідком демократизації суспільства, підприємництво саме в міру проникнення до економічних структур та психології людей розвиває та підтримує процес звільнення суспільства та особистості від рутини, формує тип мислення, спосіб життя.

Розвиток підприємництва означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, звільнення від баласту невикористаних або погано використаних ресурсів, найповнішу реалізацію головного потенціалу суспільства – людини. З цієї причини підприємництво не може бути соціалістичним або капіталістичним. Воно – невід’ємна частина бізнесу, ринкової економіки й розвивається тільки там, де стверджується вільне ринкове середовище і демократизація суспільства.

Підприємництво – це складна, важка праця, яка не кожному під силу, до того ж за певних умов воно не виключає й експлуатацію, але разом з тим внесок підприємництва у прогрес цивілізації величезний.

3. Сутність, правова база та рушійні сили підприємництва.

Сутність підприємництва можна розглядати з декількох боків:

1. Форма економічної активності.

Це: свобода вибору напрямків і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, орієнтація на досягнення успіху, отримання прибутку, відповідальність за прийняті рішення, їх наслідки та пов’язаний з ними ризик.

2. Відповідний стиль і тип поведінки.

Це: ініціатива, пошук нетрадиційних рішень, масштабність та ризик, ділова хватка.

3. Відповідна економічна функція.

Це: вдосконалення державного механізму; постійне оновлення економіки; створення інноваційної сфери.

Основна мета підприємницької активності – виробництво та пропозиція ринку такого товару, який би викликав зацікавленість та приніс підприємцю прибуток.

Підприємницький прибуток – це різниця між доходами та витратами, яку отримано внаслідок реалізації прийнятого підприємцем рішення щодо виробництва та постачання на ринок товару.

Для країн з ринковою економікою існують загальні умови розвитку підприємництва:

- стабільність економічної та соціальної політики держави, яка є джерелом упевненості підприємців у тому, що вони не стануть жертвами кон'юнктурних політичних рішень;
- позитивна громадська думка – ставлення до підприємництва як до одного з престижних видів діяльності;
- існування розвинутої інфраструктури підприємництва;
- ефективна система захисту інтелектуальної власності;
- дебіюрократизація процедур регулювання підприємницької діяльності з боку державних органів.

Таким чином, підприємництво виступає як зовнішньоекономічна категорія, елемент бізнесу, тип господарювання й спосіб життя.

4. Основні риси підприємницької діяльності.

В якості *першої* визначальної риси підприємництва слід виділити його інноваційний характер. Розробка та впровадження нових видів продукції та послуг, нових технологій управління, виробництва, маркетингу, пошук та засвоєння нових ринків ресурсів та збуту - все це прерогатива підприємців.

Друга риса полягає в непевності результатів діяльності. Підприємець вкладає в справу гроші, час, здоров'я, але результати справи в момент інвестицій та організації бізнесу невідомі.

По-третє, в якості особливості потрібно відмітити добровільний характер діяльності. Підприємець вільний вирішувати самостійно, яку продукцію або послуги виробляти, які ресурси залучати, за якою ціною продавати і т.д.

Четвертою рисою є обмеженість діяльності в часі та просторі.

П'ятою рисою слід відмітити ініціативність людини, яка займається бізнесом. Відсутність ідей та бажання їх реалізувати, інертність у прийнятті рішень для досягнення мети є однією з причин фіаско підприємницької діяльності.

Шоста риса - це самоорганізованість та дисциплінованість підприємця.

Наявність чіткого плану дій та дотримання умов його виконання представляють собою важливу умову стабільності та ефективності підприємницької діяльності.

В якості *останньої риси* ми виділимо саме стратегічну спрямованість підприємницької діяльності, яка представляє собою визначення перспективної мети та способів її досягнення. Стратегічна спрямованість

передбачає наявність у підприємця та його персоналу стратегічного мислення, яке на практиці трансформується у систему стратегічних планів та алгоритмів їх впровадження.

5. Умови підприємницької діяльності.

В економічній сфері найважливішими умовами є:

1. реальний плюралізм форм власності, тобто наявність різних типів та форм власності, які визнані чинним законодавством рівноправними і можуть конкурувати між собою у боротьбі за ринки збуту, сфери прикладання капіталу тощо;

2. розвинута інфраструктура підтримки підприємництва (консультаційних центрів з питань управління підприємствами, курсів і шкіл підготовки підприємців, інноваційних центрів тощо);

3. стабільна, науково обґрунтована економічна політика держави, в тому числі політика підтримки підприємництва, передусім дрібного;

4. державне регулювання економіки, насамперед за допомогою економічних важелів;

5. раціональна економічна, зовнішньоекономічна політика, зокрема продумана політика протекціонізму, захисту вітчизняного товаровиробника.

У сфері права основними умовами підприємницької діяльності є:

- ефективна та стабільна законодавча база щодо підприємництва;
- розвинуте антимонопольне законодавство та наявність достатніх механізмів його реалізації;

- ефективна система захисту інтелектуальної власності (винаходів, патентів, ліцензій та ін.);

- проста процедура реєстрації підприємств, скорочення форм звітності та контролю за їх діяльністю, відсутність хабарництва і чиновницького свавілля у цій діяльності;

- пільгове податкове законодавство.

Важливими умовами підприємницької діяльності в інших сферах є: стабільна політична ситуація; позитивна суспільна думка щодо діяльності підприємців; належний рівень культури підприємництва (тобто етики ділових відносин, духовних цінностей суспільства у цій сфері та ін.

Правова база підприємницької діяльності — це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, що визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові й організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також забезпечують підприємцям певні правові гарантії.

Важливими рушійними силами розвитку підприємництва є:

- суперечності, що виникають між різними елементами системи: між виробництвом і споживанням, між зростанням потреб та можливістю їх задоволення, між різними формами власності, між попитом і пропозицією, між робочою силою і засобами виробництва тощо;

- потреби підприємців, оскільки прагнення до створення матеріальних і духовних благ є рушійною силою підприємництва в цілому, тому що задовольняє потреби людини;

- економічний інтерес — це користь, вигода, яка досягається в процесі реалізації економічних відносин;

- економічна конкуренція — це суперництво між підприємцями щодо задоволення власних інтересів, пов'язаних із продажами виготовленої продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам;

- ділова творчість людини, адже саме на особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, працьовитості ґрунтуються рушійні сили підприємництва;

- ризик, що притаманний бізнесу взагалі. Одних ризик надихає, інших — загартовує, але в цілому виграє суспільне виробництво, оскільки розвивається ринкова економіка.

За кількістю власників підприємницька діяльність може бути:

- індивідуальною — власність належить одній фізичній особі;

- колективною — власність належить одночасно декільком суб'єктам з певною часткою кожного з них або без певних часток.

Володіння, використання та розпорядження майном, яке перебуває в колективній власності, здійснюється за узгодженням усіх власників.

Питання для самоконтролю

1. Які ознаки підприємницької діяльності?
2. Які основні функції підприємництва?
3. Яка основна мета підприємницької діяльності?
4. Як формується прибуток?
5. Які загальні умови розвитку підприємництва існують у країнах з ринковою економікою?
6. Які основні риси підприємницької діяльності?
7. Які важливі рушійні сили розвитку підприємництва?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.

2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. — 216 с.; іл.

СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Суб'єкти підприємницької діяльності.
2. Об'єкти підприємницької діяльності.
3. Форми власності у підприємницькій діяльності.

1. Суб'єкти підприємницької діяльності.

Важливою умовою успішної підприємницької діяльності є її продумана і здійснена відповідно до чинного законодавством організація. Першим кроком у цьому напрямку є вибір сфери підприємницької діяльності. При цьому слід звернути увагу на те, чи не встановлено законодавством обмеження на її здійснення. Без відповідних освіти та стажу не можна займатися лікарською практикою; створення банку або освітнього закладу передбачає отримання дозволу на здійснення підприємницької діяльності в державних органах.

Підприємницька діяльність здійснюється від імені та під майнову відповідальність певними суб'єктами. Суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути громадяни нашої держави, інших держав, які не обмежені законом у правоздатності, юридичні особи всіх форм власності.

Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності визначаються Господарським Кодексом України.

Відповідно до Конституції України, кожен громадянин має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

В Україні бізнесом можуть займатися практично всі громадяни, за винятком категорії людей, яким законодавче ця діяльність заборонена. Це працівники міліції, суду, прокуратури, державної безпеки, арбітражу, нотаріату, державної влади та управління, які повинні здійснювати контроль за роботою підприємств (наприклад, працівники фінансових органів, податкової інспекції). Заборонено займатися бізнесом і людям, у яких, за рішенням суду, не закінчився строк вироку, а також тим, які мають непогашену судимість.

Суб'єктами підприємницької діяльності можуть виступати громадяни, права яких не обмежені законом, юридичні особи, які володіють різними видами власності, а також громадяни іноземних держав і особи без громадянства - в межах повноважень, встановлених законодавством, а саме :

- власне підприємці, тобто особи, які здійснюють ініціативну діяльність на свій ризик і під свою економічну і юридичну відповідальність (у минулому ця категорія підводилася під визначення капіталістів або простих товаровиробників), а також колективи підприємців і підприємницькі асоціації;
- індивідуальні та колективні споживачі продукції (робіт, послуг), що пропонуються підприємцями, а також союзи та асоціації споживачів;

- працівники, які здійснюють трудову діяльність за наймом на контрактній або іншій основі, а також їхні професійні спілки;
- державні структури у тих випадках, коли вони виступають безпосередніми учасниками угод (надання урядом замовлень підприємцям, визначення цін, складу і обсягу пільг при виконанні спеціальних робіт та ін.).

Державні структури можуть мати й непрямий вплив на суб'єктів ділових стосунків, будучи гарантами здійснення законного бізнесу.

Отже, суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути: дрібний власник, робітник, службовець, кооператор, керуючий акціонерним товариством, орендатор, колективи об'єднань, спілок, підприємств, фірм тощо. Їх об'єднує прагнення стати підприємцем, ризикнути створити свою справу, бажання отримати прибуток, реалізувати свої плани, виявити ініціативу, наполегливість.

В Україні суб'єкт підприємницької діяльності може бути зареєстрований у двох формах — як *юридична чи фізична особа*.

Фізичні особи (громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності) організовують індивідуальне виробництво, де засоби виробництва належать організатору і використовується власна праця. Виробництво може здійснюватись фізичною особою із застосуванням найманої праці і капіталу.

Юридичні особи (товариства, акціонери, кооперативи, спільні підприємства, асоціації та об'єднання) як суб'єкти підприємницької діяльності здійснюють виробничу діяльність порівняно з індивідуальним підприємством у більших обсягах та із залученням найманої робочої сили. Юридична особа – це носій майнових прав і обов'язків, яка займається підприємницькою діяльністю; існує незалежно від осіб, які входять до її складу; несе самостійну майнову відповідальність за зобов'язанням, яке бере на себе.

Майно юридичної особи відокремлюється від особистого майна її членів.

Для забезпечення своєї життєздатності працездатні люди віддають перевагу створенню підприємств як юридичних осіб.

Своєрідне місце серед *суб'єктів підприємницької діяльності посідає держава*. Воно зумовлене тим, що в ринковій економіці, з одного боку, державою розробляються, приймаються до виконання та контролюються правила ведення підприємницької діяльності. З іншого боку, вона не може усунутись із сфери підприємництва, бо в кожній державі існує державний сектор, в якому зосереджуються найбільш життєво важливі галузі економіки або підприємства, що з якихось причин нераціонально використовують ресурси в межах приватнопідприємницької діяльності. Функції підприємця як власника цих об'єктів держава делегує корпораціям, асоціаціям, кооперативам, спільним підприємствам. Чинним законодавством у нашій державі заборонено займатися підприємницькою діяльністю таким категоріям громадян, як військовослужбовці, службові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного

арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. Не можуть бути зареєстровані як підприємці особи, котрі мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, а також особи, яким суд заборонив займатися певною підприємницькою діяльністю з правом здійснення відповідного її виду до закінчення строку, встановленого вироком суду. Особи з непогашеною судимістю також не мають права бути співзасновниками підприємницької організації, обіймати в підприємницьких товариствах та їх спілках або об'єднаннях керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Стосовно першої категорії громадян зазначені обмеження для участі у підприємницькій діяльності зумовлені кількома обставинами. По-перше, у зв'язку зі своїм службовим становищем вони можуть його використовувати для того, щоб поставити себе у більш вигідне становище порівняно з іншими суб'єктами підприємництва. Тим часом світова практика ведення підприємницької діяльності виходить із, принципу однакових можливостей для всіх учасників. По-друге, зазначені обмеження позбавляють категорії громадян, причетних до розробки законодавства, нормативних актів, укладання міждержавних угод, можливості створювати більш сприятливі умови для ведення підприємницької діяльності окремим групам державних службовців або особам, одержувати від цього певні вигоди. Такі обмеження спрямовані на захист суспільства від корупції, зловживань владними повноваженнями та інших негативних явищ.

Обмеження для ведення підприємництва особами, які мають, непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, унеможливають для нечесних та кримінальних осіб доступ до цього виду діяльності.

На чисельність підприємців, масштаби ведення підприємницької діяльності значно впливає капітал. Його потрібно нагромадити у розмірах, необхідних для ведення певного виду підприємницької діяльності. Проте можливості нагромадити такий капітал мають не всі члени суспільства. Тому кількість осіб, які можуть займатися підприємницькою діяльністю, обмежена. Зазначимо також, що далеко не всі громадяни мають нахили до такої діяльності. Світовий досвід свідчить, що з 1000 осіб лише 200 (20 %) можуть подолати етап так званої орієнтації на підприємницьку діяльність, лише 20 з тих 200 захочуть продовжити відповідну підготовку з організації підприємництва. Знову ж таки, із 20 чол., що залишилися, тільки 15 зможуть розпочати свою власну справу.

Рівноправними партнерами серед учасників підприємництва є державні структури. Вони розміщують урядові замовлення підприємствам, визначають ціни, склад і обсяг пілг при виконанні спеціальних робіт. Держава і сама створює підприємства.

Підприємства державного сектору в країнах із соціальною ринковою економікою створюються з метою:

- забезпечення робочих місць, послаблення циклічних коливань в економіці, зокрема економічної кризи;

- утримання галузей комунального господарства — водопостачання, електропостачання, телефонного зв'язку, муніципального транспорту, що зумовлено необхідністю створення соціальних гарантій споживання цих видів послуг для абсолютної більшості населення і відповідно контролю за цінами в цих галузях;

- забезпечення обороноздатності країни, яка під впливом інтересів військового лобі у законодавчих органах та інших факторів перевищує межі доцільності, переростає у гігантський ринок зброї;

- поповнення державного бюджету. Для цього створювалися фіскальні монополії, відповідні види підприємств (соляна — в Австрії, Німеччині, Франції та в інших країнах, горілчано-спиртова — у Франції, Німеччині й сірникова у Франції).

Із зазначеного випливає, що в основі ділового інтересу державних структур, на відміну від ділових інтересів інших суб'єктів, завжди лежить вирішення пріоритетних загальнодержавних проблем різноманітного характеру.

Кількісний склад суб'єктів підприємницької діяльності досить мінливий. Під впливом концентрації капіталу, його злиття, банкрутств багато підприємців перестають займатися підприємством. Водночас їх лави можуть поповнюватись за рахунок тих підприємливих, ініціативних та інноваційних громадян, які завдяки власним зусиллям нагромадили певний капітал.

2. Об'єкти підприємницької діяльності.

Об'єктами підприємницької діяльності виступають всі відносини, що виникають між усіма учасниками ринкової економіки, включаючи у дію не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури; це певний вид виробничої і невиробничої діяльності.

Основними об'єктами підприємницької діяльності є підприємницькі відносини, розвиток яких означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, позбавлення від баласту ресурсів, що не використовуються або погано експлуатуються, більш повну реалізацію основного потенціалу суспільства - людини. Це можуть бути промислове, сільськогосподарське або інше виробництво, торгівля в усіх її формах, посередництво, виконання певних робіт, інноваційна справа, операції з грошовими коштами або цінними паперами. Результат такої діяльності матеріалізується у вигляді продукції, наданих послуг, виконаних робіт, інформації.

Підприємництво як об'єкт бізнесу не може бути відокремлене від праці, від ведення господарства, від привласнення. Без праці підприємницької діяльності не буває. Праця і підприємництво - процеси цілеспрямованої діяльності на виробництво матеріальних і духовних благ, але якщо для підприємництва праця основна умова його розвитку і джерело створення

життєвих благ, то підприємництво - це засіб, що надає праці творчості, це змістовна, якісна сторона діяльності, яка характеризується самопримусом суб'єктів, що вибрали цю діяльність.

Світовий досвід господарювання свідчить про те, що підприємницьку діяльність можна проводити в будь-якій сфері національної економіки, крім тих, відсутність контролю за якими з боку держави може створювати небезпеку для суспільства, шкодитиме довкіллю, здоров'ю людей. Тому виготовленням зброї, військової техніки, грошових знаків, наркотичних засобів займаються лише державні підприємства.

Діяльність, пов'язана з виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку, а також діяльність, пов'язана з проведенням криміналістичних, судово- медичних, судово- психіатричних експертиз та розробкою, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з їх космічними запусками з будь-якою метою, може здійснюватися тільки державними підприємствами та організаціями. Це поширюється й на діяльність, пов'язану з технічним обслуговуванням та експлуатацією первинних мереж (крім місцевих) та супутникових систем телефонного зв'язку в мережах зв'язку загального користування (крім супутникових систем телефонного зв'язку в мережах загального користування, які мають наземну станцію стеження на території України та створюються або розгортаються за допомогою національних ракет-носіїв або національних космічних апаратів), виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам.

В нашій державі багато видів підприємницької діяльності потребують ліцензування, тобто отримання спеціального дозволу на їх ведення в державних органах. Це стосується виробництва пива, вина, лікєро-горілочаних напоїв, тютюнових виробів, розвідки та експлуатації корисних копалин, виготовлення і реалізації медикаментів та хімічних речовин, ремонту спортивної, мисливської та інших видів зброї, здійснення медичної, ветеринарної та юридичної практики. Ліцензування цих видів підприємницької діяльності дає змогу державним органам їх контролювати і регулювати.

Суб'єкти підприємництва у своїй діяльності дотримуються певних принципів, тобто основоположних фундаментальних ідей, відповідно до яких вона здійснюється. Законодавством України передбачено, що підприємництво базується на таких принципах:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;

- вільний найм працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем — юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Успішне підприємництво значною мірою залежить від вибору прийнятного для кожного з його суб'єктів виду і форми діяльності. Розуміння їх суті, змісту діяльності має неабияке значення для організації власної справи, бо від вибору виду та форми діяльності майбутньої фірми багато в чому залежать її життєздатність, становище в ринковому середовищі, перспективи подальшого соціально-економічного розвитку.

Підприємництво дозволяється в будь-якій галузі національної економіки, якщо така діяльність не заборонена законом, — у промисловості, будівництві, сільському, лісовому, рибному господарстві, торгівлі, побутовому обслуговуванні, у видавничій, банківській, біржовій справах, консультуванні, інформуванні у сфері операцій з цінними паперами. Основними сферами підприємництва є виробництво продукції і надання послуг, торгівля і посередництво.

У визначенні видів підприємництва можна керуватися відповідними ознаками, які дають змогу привести всю їх різноманітність до певної системи. З урахуванням сфери функціонування підприємництво як організація корисної виробничої діяльності, спрямованої на виробництво товарів, надання послуг, виконання робіт, поділяється на такі види: виробниче, комерційне, фінансове, посередницьке, страхове.

3. Форми власності у підприємницькій діяльності.

Основу підприємницької діяльності становить певна форма власності — приватна, акціонерна, колективна, державна. Згідно з цими формами вирізняють три основні форми підприємництва: індивідуальну, колективну, державну.

Індивідуальне підприємництво ґрунтується на приватній власності фізичної особи та її праці і спрямоване на отримання особистого доходу або прибутку. Таке підприємництво ведеться окремо особою від свого імені і на свій страх і ризик. Індивідуальний підприємець несе повну відповідальність за наслідки своєї діяльності всім своїм майном, яке у виняткових випадках може бути навіть втрачене.

Позитивними рисами індивідуального підприємництва є мобільність діяльності, мінімальний контроль з боку держави.

Колективна форма підприємництва ґрунтується на власності трудового колективу на майно, продукцію та доходи і передбачає здійснення

господарських операцій колективним суб'єктом. Останнє потребує утворення підприємства (товариства), які можуть бути юридичними та неюридичними особами. Підприємство стає юридичною особою за наявності таких ознак: організаційна єдність; володіння необхідним майном; самостійна майнова відповідальність; представництво від власного імені в господарській діяльності; власний розрахунковий рахунок у банку.

Наявність державного сектору в ринковій економіці породжує існування державного підприємництва. Воно здійснюється підприємствами, які не перебувають повністю у власності або під контролем держави завдяки володінню контрольним пакетом акцій. Частка державного сектору у розвинених країнах різна і ніколи не була постійною.

Найбільшого розвитку державне підприємництво набуло в передових країнах світу у воєнний період, а після Другої світової війни — у 50-60-ті роки. У подальші роки внаслідок промонопольної політики цін на державних підприємствах збільшилася фінансова заборгованість, що стало основною причиною політики роздержавлення у 80-ті — першій половині 90-х років XX ст.

У сучасних умовах частка державного сектору становить (від 3-4 % у США до 15-17 % ВВП у Західній Європі). До складу цього сектору входять різні об'єкти, що зумовлено історичними особливостями соціально-економічного розвитку кожної країни. Однак загальним правилом є те, що в умовах погіршення соціально-економічної ситуації державний сектор має тенденцію до розширення. В цій ситуації держава намагається зберегти науково-технічний потенціал суспільства, вивести економіку з кризи, забезпечити її технічне і технологічне переозброєння, що потребує значних капітальних вкладень і в перспективі дасть певні прибутки.

І навпаки, за сприятливої економічної кон'юнктури державний сектор зменшується. Таким чином держава ніби позбавляється зайвих турбот, пов'язаних з розвитком виробництва. Вона перекладає їх на приватних підприємців з їх ініціативністю та винахідливістю. Сама держава в такій ситуації зосереджує зусилля на розв'язанні соціальних проблем тактичного і стратегічного характеру, використовуючи кошти державного бюджету, які збільшуються внаслідок сприятливих умов економічного розвитку країни.

Слід мати на увазі, що в державному секторі функціонують підприємства, які з якихось причин нераціонально використовувати в межах приватнопідприємницької діяльності. Досить часто держава бере на себе витрати, пов'язані зі створенням нових галузей, виробництвом нових засобів виробництва, що потребують значних за обсягом інвестицій і можуть стати в недалекому майбутньому прибутковими.

Питання для самоконтролю

1. Хто може бути суб'єктом підприємницької діяльності?
2. Чим відрізняються фізична та юридична особа?
3. Чи є держава суб'єктом підприємницької діяльності?

4. Кому заборонено займатися підприємницькою діяльністю?
5. З якою метою в країнах із соціальною ринковою економікою створюються підприємства державного сектору?
6. Що відноситься до об'єктів підприємницької діяльності?
7. В яких галузях заборонено займатися підприємницькою діяльністю?
8. В яких галузях, для здійснення підприємницької діяльності необхідно мати державну ліцензію?
9. Які основні форми підприємництва? Схарактеризувати їх.
10. Виконати творче завдання: заповнити таблицю:

Термін	Визначення викладача	Я це розумію як...(можна навести приклади)
Підприємництво		
Суб'єкти підприємницької діяльності		
Об'єкти підприємницької діяльності		

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

План

1. Організаційно-правові форми підприємництва.
2. Особливості діяльності малих підприємств.
3. Фізична особа-підприємець: основні характеристики діяльності.
4. Суть системи франчайзингу.

1. Організаційно-правові форми підприємництва.

Під *організаційно-правовою формою підприємництва* розуміють сукупність майнових і організаційних відмінностей, способів формування майнової бази підприємства, особливостей взаємодії власників або уповноважених ними органів, підприємців і трудового колективу підприємства, їх відповідальності один перед одним та іншими учасниками господарських правовідносин.

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця.

Законодавство враховує особливості правового положення підприємств окремих видів і закріплює особливості кожного суб'єкта підприємництва.

Класифікувати підприємства можна за різними критеріями.

Так, *за економічними показниками та кількістю працівників підприємства* можна поділити на:

- малі — підприємства, у яких середньооблікова кількість працівників за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні;

- великі — підприємства, у яких середньооблікова кількість працівників за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро;

- середні — усі інші підприємства.

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

- державне підприємство, що діє на основі державної власності;

- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Залежно від способу створення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства:

- унітарні — підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника;

- корпоративні — підприємство створюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/ або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, у тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Основною організаційно-правовою формою підприємництва є підприємства різних форм власності - юридичні особи:

1) господарські організації - юридичні особи, створені відповідно до вимог Цивільного кодексу України:

- повні товариства;
- командитні товариства;
- товариства з обмеженою відповідальністю;
- товариства з додатковою відповідальністю;
- акціонерні товариства.

Повне товариство - це господарське товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язанням товариства усім своїм майном.

До його особливих рис можна віднести:

- закон не встановлює вимоги до розміру та порядку формування майна.

Це питання регулюється установчим договором;

- відсутність органів товариства, управління справами товариства здійснюється самими учасниками;

- повна відповідальність товариства за власними зобов'язаннями (тобто усім майном, що належить йому на праві власності);

- субсидіарна солідарна відповідальність учасників товариства за зобов'язаннями товариства усім своїм майном, на яке може бути звернене стягнення;

- обмежений рух учасників;

- законом заборонено учасникам конкурувати з повним товариством;

- заборона звернення стягнення на частку учасника повного товариства за його власними зобов'язаннями;

- можливість ліквідації повного товариства на вимогу кредиторів одного з учасників, якщо товариство відмовиться виділити частку такого учасника-боржника для задоволення вимог кредиторів.

Командитне товариство - це господарське товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників, тобто командистів).

До його особливих рис можна віднести:

- обов'язковість одного установчого документу - установчого договору;
- відсутність законодавчих вимог до розміру майна і порядку його формування (цей аспект регулюється установчим договором);
- обмеження сукупної частки вкладників 50 відсотками майна товариства;
- управління справами здійснюється повними учасниками, порядок визначається установчим договором;
- правове становище повних учасників аналогічне правовому становищу учасників повного товариства;
- можливість реорганізації у повне товариство, якщо вибувають усі вкладники, і необхідність ліквідації товариства у разі вибуття усіх повних учасників.

Вкладники командитного товариства зобов'язані брати лише майнову участь в товаристві (сплачувати як основний, так і додаткові внески) і не беруть участь в управлінні, на момент державної реєстрації товариства зобов'язані внести не менше 25 відсотків свого внеску; вправі вимагати першочергового повернення вкладу (перед повними учасниками) у разі ліквідації товариства; не несуть субсидіарної відповідальності за зобов'язаннями товариства, якщо повністю сплатили свої частки і не укладали угод від імені та в інтересах товариства без відповідного доручення та інші.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

Це таке господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім своїм майном; учасники, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості своїх внесків.

До його особливих рис можна віднести:

- мінімальний розмір статутного фонду - сума, еквівалентна 100 мінімальним заробітним платам встановленим законом на момент створення товариства;
- поділ статутного фонду на частки, розмір яких визначається установчими документами і може бути будь-яким (рівним або різним);

- відповідальність товариства за власними зобов'язаннями усім своїм майном;
- відсутність в учасників товариства субсидіарної майнової відповідальності за борги товариства, якщо вони повністю сплатили свої частки;
- наявність в учасників, які не повністю сплатили свої вклади, додаткової відповідальності за борги товариства у межах вартості несплаченої частини вкладу, у випадках, передбачених установчими документами товариства;
- наявність органів товариства, за допомогою яких здійснюється управління справами товариства: вищий орган - збори учасників, виконавчий орган - дирекція або одноособовий директор, контрольний - ревізійна комісія;
- обов'язковість для учасників майнової участі в товаристві: сплата основного і додаткових (якщо останні передбачені установчими документами або рішенням зборів учасників) внесків;
- можливість відступлення учасником своєї частки (її частини) іншому учаснику (учасникам) за згодою решти учасників або третім особам (якщо інше не передбачено установчими документами товариства);
- обмежений рух учасників;
- та інші.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ)

Це таке господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім власним майном, а у разі його недостатності - також майном учасників у визначеному установчими документами кратному розмірі до вкладу кожного з них.

До його особливих рис можна віднести:

- мінімальний розмір статутного фонду - сума, еквівалентна 100 мінімальним заробітним платам встановленим законом, що діє на момент створення товариства;
- поділ статутного фонду на частки, розмір яких визначається установчими документами і може бути будь-яким (рівним або різним);
- органи управління: збори учасників - вищий орган, дирекція (колегіальний) або директор (одноособовий) - виконавчий орган, ревізійна комісія - контрольний орган;
- існує субсидіарна обмежена майнова відповідальність учасників за зобов'язаннями товариства, граничний розмір якої встановлюється або законом (щодо довірчих товариств) або установчими документами ТДВ в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до їх вкладів;
- та інші.

Акціонерне товариство (АТ)

Це таке господарське товариство, статутний фонд якого поділений на визначену кількість часток рівної номінальної вартості, виражених в акціях, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім власним майном;

акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій.

До його особливих рис можна віднести:

- засновниками можуть бути фізичні та/або юридичні особи;
- мінімальна кількість засновників - два (за винятком випадків створення АТ на базі державних підприємств в процесі корпоратизації та приватизації, де засновником виступає одна особа - уповноважений орган держави);
- законом встановлений мінімальний розмір статутного фонду (не менше суми, еквівалентної 1250 мінімальним заробітним платам, виходячи із розміру мінімальної заробітної плати, діючої на момент створення АТ);
- наявність в системі органів управління спеціального органу - спостережної ради, що виконує такі функції: організаційну, контрольну, захисну, іноді, за наявності відповідного делегування, бере на себе вирішення деяких питань, що належать до компетенції загальних зборів товариства;
- участь акціонерів в управлінні залежить від кількості акцій, що належать їм на праві власності;
- засновники можуть обрати вид АТ - закритий (акції розповсюджуються серед засновників) або відкритий (акції розповсюджуються шляхом відкритої підписки);
- визначення обсягу прав акціонерів в залежності від типу належних їм акцій.
- та інші.

2) підприємства створені відповідно до вимог Господарського кодексу України залежно від форм власності:

- державні унітарні підприємства.

Державне підприємство (ДП) - це підприємство унітарного типу, яке діє на базі відокремленої частини державної власності без поділу її на частки, створюється в розпорядчому порядку компетентним органом і входить до сфери управління зазначеного органу.

Порівняно з іншими підприємствами - не власниками, державне підприємство має додаткові обмеження в таких своїх повноваженнях:

- засновницьких (заборонено створювати підприємницькі структури і брати участь в них);
- щодо розпорядження закріпленим за ним на праві повного господарського відання майном (заборона передавати на безоплатній основі майно будь-якій особі; відчуження основних фондів має здійснюватися лише на конкурентних засадах і за наявності згоди органу, уповноваженого управляти державним майном (галузевого міністерства (відомства), державного господарського об'єднання);
- щодо розпорядження прибутком (відповідно до вимог закону і положень статуту);
- щодо укладення договорів (обов'язковість прийняття державного замовлення та укладення державного контракту).

Одним із видів державних підприємств є казенні підприємства.

Казенне підприємство - це таке унітарне підприємство, яке діє на базі відокремленої частини державної власності, що не підлягає приватизації, без поділу її на частки, діє на підставі статуту, створюється шляхом перетворення з державного підприємства (за наявності визначених законом умов) за рішенням Кабінету Міністрів України і входить до сфери управління органу, уповноваженого управляти відповідним державним майном, вони не можуть ставати банкрутами, оскільки за їхніми зобов'язаннями несе відповідальність держава.

Казенні підприємства:

- здійснюють діяльність, що становить монополію держави;
- є природними монополістами;
- основним споживачем (понад 50 відсотків) продукції казенного підприємства є держава;
- комунальні унітарні підприємства які утворюються компетентним органом місцевого самоврядування в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності і входять до сфери його управління.

Підприємства колективної власності: виробничий кооператив; споживча кооперація; підприємство об'єднання громадян; підприємство релігійної організації.

Приватні підприємства, діють на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання - юридичної особи.

Фермерські господарства створені з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції;

Орендні підприємства створені орендарем на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничого структурного підрозділу (структурної одиниці) цього підприємства;

Підприємства з іноземними інвестиціями в статутному фонді якого не менш як десять відсотків становить іноземна інвестиція. Підприємство набуває статусу підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземної інвестиції на його баланс;

Іноземні підприємства що діють виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб, або діюче підприємство, придбане повністю у власність цих осіб (такі підприємства не можуть створюватися в галузях, що мають стратегічне значення для безпеки держави);

Об'єднання підприємств:

1) договірні об'єднання:

- асоціації;
- корпорації;

2) статутні об'єднання:

- консорціуми;

- концерни;

3) інші об'єднання підприємств (промислово-фінансові групи, асоційовані підприємства, холдингові компанії, тощо).

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Об'єднання утворюються підприємствами на добровільних засадах або за рішенням органів, які відповідно до законодавства мають право утворювати об'єднання підприємств.

До об'єднань підприємств можуть входити підприємства, утворені за законодавством інших держав, а підприємства України можуть входити в об'єднання підприємств, утворені на території інших держав.

2. Особливості діяльності малих підприємств

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

Як показує світова практика, малим формам підприємницької діяльності належить важлива роль в економічному зростанні, соціальній переорієнтації виробництва, насиченні ринку товарами і послугами, вирішенні проблем зайнятості трудових ресурсів, прискоренні науково-технічного прогресу, оздоровленні економіки країни тощо.

Серед розвинутих країн найбільша кількість малих підприємств зосереджена в США, Японії, Італії. З погляду структури народного господарства такі підприємства переважають у сфері послуг, роздрібної торгівлі, сільському господарстві.

Основними кількісними критеріями зарахування підприємств до категорії малих є чисельність зайнятих на них працівників, обсяг валової виручки, обсяг податку, балансова вартість активів та ін.

До малих підприємств належать новостворювані та діючі підприємства з чисельністю працюючих:

- у промисловості та будівництві — до 200 чол.;
- в інших галузях виробничої сфери — до 50 чол.;
- науці та науковому обслуговуванні — до 100 чол.;
- у галузях невиробничої сфери — до 25 чол.;
- у роздрібній торгівлі — до 15 чол.

Малі підприємства створюються:

- громадянами, членами сім'ї та іншими особами, які спільно ведуть господарство;
- державними, орендними, колективними, спільними підприємствами, громадськими організаціями та їхніми підприємствами, кооперативами,

акціонерними, господарськими товариствами, господарськими асоціаціями, іншими підприємствами та організаціями, що є юридичними особами;

- державними органами, уповноваженими управляти державним майном.

Крім того, малі підприємства можуть створюватися спільно зазначеними органами, підприємствами, організаціями і громадянами.

Порядок створення, діяльності, реорганізації та ліквідації малих підприємств, що належать відповідно до державних, кооперативних, орендних, спільних та інших видів підприємств, регулюється чинним законодавством.

Індивідуальні, сімейні, колективні та інші види малих підприємств, порядок створення, діяльності та ліквідації яких не регулюється спеціальним законодавством, керуються законодавством та своїм статутом.

У *статуті малого підприємства* визначають: вид підприємства, його найменування, місцезнаходження, предмет, цілі діяльності, його органи управління та контролю, їхню компетенцію, порядок утворення майна підприємства, його викупу, розподілу прибутку (доходу), умови реорганізації та припинення діяльності.

Статут може містити також відомості про передбачувані чисельність працюючих, обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) та інші положення, які не суперечать законодавству.

При створенні малих підприємств на основі змішаних форм власності вид підприємництва визначають виходячи з переважаючої частки майна власників, які створили це підприємство.

Мале підприємство набуває права юридичної особи від дня державної реєстрації у місцевих органах влади за місцем знаходження малого підприємства.

Для державної реєстрації слід прийняти рішення про створення малого підприємства і розробити його статут.

Державна реєстрація малого підприємства повинна бути проведена в місячний строк з моменту подання заяви з доданням необхідних документів.

Відмова у державній реєстрації малого підприємства за мотивами недоцільності його створення не допускається.

Якщо державну реєстрацію малого підприємства в установлений строк не проведено або в ній відмовлено за мотивами, які засновник підприємства вважає необґрунтованими, він може звернутися до суду.

Мале підприємство самостійно здійснює свою господарську діяльність, розпоряджається вироблюваною продукцією, прибутком, що залишається після оплати податків та інших обов'язкових платежів, якщо інше не передбачено його статутом.

Позитивними рисами малих підприємств є:

1) гнучкість і мобільність в управлінні та організації виробництва;

2) повніше використання робочої сили та устаткування, менший рівень запасів (тоді як на великих підприємствах залишаються не завантаженими в середньому 75% виробничих потужностей);

3) раціональна організаційна структура підприємства;

4) швидка адаптація до кон'юнктури ринку, місцевих умов, запитів споживачів, оперативне оновлення асортименту продукції;

5) можливість швидкого впровадження значної частки нових ідей, проектів і створення нових взірців продукції;

6) невисокі експлуатаційні витрати,

7) відносно невеликий капітал для створення таких підприємств;

8) можливість зменшення витрат виробництва за рахунок вузької спеціалізації, економії на управлінських витратах та ін.;

9) високі шанси на успіх;

10) значна роль у створенні нових робочих місць,

11) велике значення у формуванні середнього класу населення;

12) створення конкурентного середовища як важливої рушійної сили економічного прогресу;

13) формування підприємництва як чинника соціально-економічного прогресу.

Основними недоліками діяльності малих підприємств є:

1) нижча продуктивність праці (у більшості випадків) порівняно з великими підприємствами;

2) нездатність впроваджувати важливі капіталомісткі досягнення науки і техніки у виробництво;

3) вища інтенсивність праці за рахунок тривалішого робочого дня, використання сімейної праці;

4) економія на умовах праці та техніці безпеки,

5) обмежена можливість підвищувати кваліфікаційний рівень найманих працівників,

6) значні труднощі з фінансуванням, отриманням кредитів, недостатність оборотних засобів, заборгованість тощо,

7) відсутність профспілок, а отже тих прав в управлінні виробництвом, які завоювали наймані працівники на великих підприємствах;

8) обмеженість у впровадженні найпрогресивніших форм та методів організації виробництва;

9) формування сукупністю малих підприємств загалом стихійного характеру розвитку монополізованого сектора економіки, лише частково підпорядкованого дії закону планомірного розвитку (тією мірою, якою ці підприємства втягнуті в контрактні відносини з великими компаніями та державою).

3. Фізична особа-підприємець: основні характеристики діяльності.

Фізична особа-підприємець (ФОП) — фізична особа, яка реалізує свою здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик діяльності з метою отримання прибутку.

Реєстрація ФОП

Фізична особа може здійснювати підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації в Державній реєстраційній службі. Фізична особа може набути статусу підприємця з 18 років. Для осіб, які досягли 16 років, але не досягли 18 років, необхідна згода батьків (усиновлювачів) чи опікунів або органу опіки та піклування.

Реєструватися можна за місцем проживання громадянина. Громадянин України, який бажає стати підприємцем, для проведення державної реєстрації має можливість звернутися до державного реєстратора декількома способами:

- особисто;
- через уповноважену особу (має бути нотаріально посвідчена довіреність);
- надіслати документи поштою (обов'язково з описом вкладення);
- в електронному вигляді — он-лайн реєстрація за допомогою спеціального порталу (повинен бути наявний дійсний електронний цифровий підпис).

Найбільш оптимальний та популярний шлях — це подача документів особисто, оскільки в цьому разі потрібен мінімальний пакет документів.

Щоб зареєструватись як ФОП, особою подається держреєстратору такий *перелік документів*:

- пред'являється паспорт громадянина для ідентифікації особи та надається його копія;
- копія картки платника податків — ідентифікаційного коду;
- правильно заповнена реєстраційна картка на проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця за формою № 10.

Термін реєстрації ФОП становить від одного дня. На підтвердження набуття статусу фізичній особі-підприємцю державним реєстратором надається Виписка.

Оподаткування доходів фізичної особи підприємця здійснюється згідно з Податковим кодексом України. Підприємець також сплачує внесок до Пенсійного фонду України. Проте фізична особа-підприємець має право обрати спрощену систему оподаткування, що була запроваджена в Україні з метою стимулювання розвитку малого бізнесу, а також зменшення неформальної діяльності підприємств та неформальної зайнятості.

4. Суть системи франчайзингу.

Не всі фізичні особи можуть бути успішно господарюючими підприємцями. Одні індивіди нездатні займатися бізнесом, другі бояться ризикувати, треті не мають власного капіталу тощо. Вони краще сприйматимуть таку форму діяльності, яка спроможна забезпечити їм більшу впевненість у господарському успіху.

Саме для таких людей може стати привабливим франчайзинг. У широкому розумінні слова франчайзинг означає надання права на виробництво та (або) збут продукції (послуги) з практичною допомогою у справі організації й управління бізнесом. По суті, франчайзинг можна тлумачити як метод ведення бізнесу, що базується на довгострокових відносинах між двома контрагентами: франчайзодавцем і франчайзоотримувачем.

Франчайзодавець — це незалежна фірма, котра виробляє продукцію (надає послуги) і делегує право використовувати своє ім'я (торгову марку) і продавати (виробляти) свої товари (послуги) іншій фірмі — франчайзоотримувачу. Наприклад, фірма, що виготовляє автомобілі, стає франчайзодавцем, якщо право на збут цієї продукції придбає інша фірма — франчайзоотримувач.

Розрізняють три типи франчайзингу:

1) торговий франчайзинг — торгова фірма (франчайзоотримувач) отримує лише право використовувати назву іншої фірми і її товарний знак;

2) франчайзинг розповсюдження продукції - придбання ліцензії на продаж (виробництво) в межах суворо обмеженої території певних видів продукції під товарним знаком виробника;

3) чистий франчайзинг — передбачає комплексне забезпечення бізнесу франчайзоотримувача, що охоплює право на використання імені франчайзодавця, ліцензію на продаж товарів (надання послуг), навчання методів оперативного управління придбаним бізнесом тощо.

Світовий досвід підтверджує, що франчайзинг як особлива форма організації бізнесу заслуговує на увагу господарників і велике поширення в Україні.

Питання для самоконтролю

1. Що означає організаційно-правова форма підприємництва?
2. За якими критеріями відрізняються підприємства?
3. Які підприємства визначають за економічними показниками та кількістю працівників підприємства?
4. Які підприємства визначають залежно від форм власності?
5. Які підприємства визначають залежно від способу створення (заснування) та формування статутного фонду?
6. Визначте характерні риси:

Повне товариство	
Командитне товариство	
Товариство з обмеженою відповідальністю	
Товариство з додатковою відповідальністю	
Акціонерне товариство	
Державне підприємство	
Казенне підприємство	

7. Визначити власників:

Приватне підприємство	
Колективне підприємство	
Комунальне підприємство	
Державне підприємство	

8. Заповнити таблицю:

Малі підприємства	
Переваги	Недоліки

9. Заповнити таблицю:

Фізична особа - підприємець	
Переваги	Недоліки

10. Переваги та недоліки франчайзингу.

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

ЗМІСТ РИНКУ. ТЕОРІЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

План

1. Суть, завдання, функції і структура ринку.
2. Основні суб'єкти і об'єкти ринкової економіки.
3. Етапи, моделі та методи регулювання ринкової економіки.
4. Інфраструктура ринку. Біржа.
5. Закон попиту та пропозиції.

1. Суть, завдання, функції і структура ринку.

Ринкова система – це система економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів. Ринкова економіка базується на приватній власності і вільній конкуренції між товаровиробниками.

Природною рушійною силою господарського розвитку є прагнення індивіда до реалізації своїх економічних інтересів. Дбаючи про свої потреби і інтереси, така економічно вільна людина збільшує свої власні доходи, але одночасно задовольняються і потреби суспільства. За висловом А. Сміта діє невидима рука ринку, яка врівноважує ці інтереси, і, внаслідок конкуренції здійснює саморегулювання економіки.

Ринкова економіка виникає та розвивається разом із становленням та розвитком капіталістичної економічної системи, тобто з кінця XVII ст.

Умови виникнення та формування ринку:

1) Суспільний поділ праці, що ґрунтується на спеціалізації. Спеціалізація визначається порівняльними перевагами або відносно меншою альтернативною вартістю виробництва товарів і послуг

2) Наявність економічної відокремленості суб'єктів господарювання, яка зумовлена наявністю різних форм власності (що, скільки і як виробляти, вирішує сам товаровиробник)

3) Наявність вільної конкуренції забезпечує велику кількість груп виробників, що забезпечує свободу вибору.

4) Існування вільного обміну ресурсами, який забезпечує вільне ціноутворення та ефективне господарювання

Ринок – невід'ємний атрибут товарного господарства. Він забезпечує рух товарів і грошей ($T(\text{товар}) \rightarrow G(\text{гроші}) \rightarrow T(\text{товар})$ та $G(\text{гроші}) \rightarrow T(\text{товар}) \rightarrow G(\text{гроші})$). Через ринок здійснюється переважна більшість економічних процесів. Це специфічна форма економічних взаємовідносин, що пов'язує між собою різних суб'єктів господарювання.

Найважливіші функції ринку:

- *Функція регулювання.* Ринок регулює всі економічні процеси – виробництво, обмін, розподіл та споживання, визначаючи пропорції і напрями розподілу економічних ресурсів на мікро- та макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції.

- *Функція стимулювання.* Ринок спонукає виробників товарів і послуг до зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів. Він створює дієвий механізм мотивації праці, стимулює підвищення ефективності економіки на основі впровадження найпередовіших досягнень НТП.

- *Розподільча функція.* Доходи виробників і споживачів у ринковій економіці відрізняються через ціни, впливає на соціальну нерівність у суспільстві залежно від доходів.

- *Функція санації.* Ринок через конкуренцію очищає економічне середовище від неконкурентоспроможних господарств і підтримує найефективніші. Цей механізм санації економічного довкілля не враховує конкретні дані про суб'єкти підприємництва і тому не може бути упередженим і несправедливим.

- *Алокаційна функція.* Ринок забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів. Ефективною є така комбінація ресурсів, за якої товари та послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами.

- *Інформативна функція.* Ринок через ціни інформує виробника, торговця, споживача про те, що вигідно виробляти й купувати, а що — ні, скільки чого треба запропонувати, на які верстви населення варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності тощо.

- *Функція інтеграції.* Ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

Структуру ринку складають:

1. За функціональним критерієм:

- споживчий ринок, який в свою чергу, складається з ринків продовольчих та непродовольчих товарів;

- ринок послуг (матеріальних і духовних) ;

- ринок засобів виробництва;

- ринок робочої сили, або ринок праці ;

- ринок грошей (валюти) ;

- ринок капіталу (інвестиційний) ;

- ринок позичкового капіталу ;

- ринок цінних паперів (фондовий) ;

- ринок нерухомості (житла та землі) ;

- ринок інтелектуальної власності, до якого входить ринок новітніх технологій

- ринок інформації та інформаційних технологій.

2. За територіальним критерієм:

- світовий ринок;

- національний (внутрішній) ринок;

- регіональний ринок;

- місцевий ринок.

3. За відповідністю законодавству:

- офіційний (легальний) ринок;
- тіньовий (нелегальний) ринок.

2. Основні суб'єкти і об'єкти ринкової економіки.

Суб'єктами ринку є фізичні і юридичні особи, які є виробниками та споживачами товарів і послуг. Тобто, це підприємці та наймані працівники, промисловці, банкіри і торговці, власники позичкового капіталу та власники цінних паперів, держава, домогосподарства і т. ін.

Домогосподарства, як власники економічних ресурсів пропонують на ринку ресурсів фактори виробництва, отримують доходи від проданих ресурсів, використовують доходи на придбання (купівлю) споживчих (неінвестиційних) товарів та послуг для задоволення особистих потреб.

Підприємці пред'являють попит на ресурси, пропонують товари та послуги як для підприємницького й державного (засоби виробництва й виробничі послуги) секторів, так і для домогосподарств (споживчі товари та послуги), інвестування отриманих доходів.

Держава пред'являє попит на економічні ресурси для здійснення економічної діяльності в державному секторі економіки. Пред'являє попит на засоби виробництва для виробництва суспільних та інших благ, пропонує гроші та пред'являє попит на гроші, пропонує суспільні блага без безпосередньої оплати їх, що поліпшує продуктивність підприємницького сектору і зменшує витрати на споживання домогосподарств, здійснює урядове регулювання ринкової економіки.

Об'єкти ринку – це товари і послуги, які купуються і продаються на ринку.

3. Етапи, моделі та методи регулювання ринкової економіки.

Методи регулювання ринку поділяються на 2 типи:

- 1) ринкові методи регулювання, які притаманні моделі „вільного чистого ринку” або існують на окремих конкурентних ринках;
- 2) неринкові методи регулювання – державне регулювання ринку, яке притаманне моделі „змішаної ринкової економіки”.

Капіталістична система в своєму історичному розвитку мала два етапи розвитку, яким відповідали дві моделі ринкової економіки.

I етап – це модель «класичного вільного ринку», яка існувала з XVII ст. до кінця XIX ст., базувалася на приватній власній і вільній конкуренції, держава не втручалася в економіку, виступаючи "нічним вартовим", який стежив за тим, щоб усі, хто має самостійне джерело доходів, ретельно сплачували податки до державної казни, при цьому регулювання здійснювалось тільки ринковими методами.

Її характерні риси:

- домінуюча роль приватної власності на ресурси і продукти праці;
- свобода вибору економічної діяльності;

- вільна конкуренція між товаровиробниками, яка стимулювала зростання ефективності;
- реалізація економічних інтересів агентів ринку в залежності від власних цілей;
- регулювання економіки здійснювалося за принципом „невидимої руки ринку”;
- вільне ціноутворення на ринку в залежності від попиту і пропозиції;
- обмежене втручання держави в економіку.

Дана модель у кінці XIX ст. стала демонструвати неспроможність ринку вирішити багато економічних і соціальних проблем, таких як перевиробництво товарів, появу економічних криз, безробіття, інфляція, екологічні проблеми. Стало зрозумілим, що ринкові методи регулювання треба доповнити більш ефективними методами державного регулювання, внаслідок чого і відбувся перехід до моделі змішаної ринкової економіки.

II етап (XIX ст. – XX ст.) – модель « змішаної економіки», тобто регульований ринок характеризувався поєднанням ринкового регулювання і втручанням держави в економічне життя суспільства з метою обмеження свавілля монополій та захисту конкурентного середовища. Характерні риси моделі змішаної економіки: - плюралізм форм власності при домінуючій ролі приватної власності; - поява і зростання державного сектору економіки, зростання ролі державної власності; - вільна конкуренція перероджується у недосконалу монополістичну конкуренцію; - вільне ціноутворення замінюється контролем держави над цінами; - автоматична саморегуляція ринку замінюється державним регулюванням.

Державне регулювання – це система різноманітних заходів держави, спрямованих на досягнення рівноваги в економіці, збалансування інтересів держави і господарюючих суб’єктів, спрямування діяльності господарюючих суб’єктів на досягнення цілей і пріоритетів соціально-економічної політики.

Основна причина економічної діяльності держави – обмеженість ринкового механізму, яка проявляється в тому, що ринок:

- а) не вирішує соціальні питання;
- б) не в змозі забезпечити стратегічний прорив у галузі науки та технології;
- в) не забезпечує задоволення потреб у суспільних товарах;
- г) не вирішує екологічні потреби тощо.

Цілі державного регулювання ринкової економіки:

- мінімізація неминучих негативних наслідків ринкових процесів;
- створення правових, фінансових і соціальних передумов ефективного функціонування ринкової економіки;
- забезпечення соціального захисту найуразливіших верств населення.

Модель змішаної ринкової економіки, яка притаманна розвиненим капіталістичним державам, в кінці XX ст. після еволюційного розвитку і вдосконалення, перейшла у більш досконалу модель «соціально орієнтованого ринку», у якому, крім механізмів регулювання, держава бере

на себе виконання функції соціального захисту населення і підтримання високих соціальних стандартів життя (Швеція, Норвегія, Фінляндія, Австрія).

4. Інфраструктура ринку. Біржа.

Термін "інфраструктура" походить від латинського *infra*, що означає "нижче", "під", та *structure* — "структура", що означає сукупність галузей та видів діяльності, які обслуговують виробничу і невиробничу сфери економіки (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальна та професійна освіта, охорона здоров'я тощо).

Інфраструктура – це основа, підґрунтя, фундамент економічної системи та її підсистем, її внутрішня будова, що забезпечує цілісність. Завдяки інфраструктурі здійснюється рух потоків товарів і послуг від продавця до покупця. Таким чином *інфраструктура ринку* – комплекс інститутів, служб, підприємств, організацій, які забезпечують нормальний режим безперебійного функціонування ринку.

Розглянемо детальніше деякі елементи інфраструктури ринку.

Одним із найважливіших інфраструктурних елементів є біржі. *Біржа* – організаційно-правова форма оптової торгівлі масовими товарами за стандартами та зразками (товарна біржа) або систематичних операцій з купівлі-продажу цінних паперів (фондова біржа), валюти (валютна біржа), робочої сили (біржа праці), угод із фрахтування (фрахтова біржа).

Види бірж:

Товарна біржа – це оптовий товарний ринок, для якого характерні такі особливості:

- торгівля товарами за стандартами та зразками, що дає можливість реалізувати не сам товар, а контракт на його поставку;
- регулярність торгів на основі певних правил;
- формування цін на основі зіставлення попиту і пропозиції (котирування);
- свобода вибору контрагента за угодою;
- стандартизація контрактів і мінімальних партій по ставках.

Фондова біржа — організований ринок цінних паперів, що виконує функцію мобілізації грошових засобів для довгострокових інвестицій в економіку та для фінансування державних програм.

Цінні папери — документи, що виражають майнові (боргові) зобов'язання.

На біржі можуть бути такі види цінних паперів:

Акції (від лат. *actio* – дія, дозвіл) – цінні папери, випущені акціонерними товариствами, які засвідчують вкладення певної кількості капіталу і дають право їхньому власникові на отримання певного доходу (дивіденду) з прибутку акціонерного товариства.

Облігація (від лат. *obligo* – зобов'язання) — документ, що засвідчує передачу грошей у борг на певний строк з правом отримання щорічного фіксованого доходу та зобов'язання про повернення суми боргу у визначений строк.

Вексель (від нім. *wechsel* — розмін) — письмове боргове зобов'язання за встановленою законом формою, яке видається позичальником (боржником, векселедавачем) кредиту (векселеотримувачу), що надає останньому право вимагати від боржника повернення зазначеної у векселі суми в певний строк.

Варрант — цінний папір, що випускається разом з облігацією чи привілейованою акцією і дає її власникові право на додаткові пільги у визначений час.

Ваучер — майновий купон, що видається в процесі приватизації державного майна для придбання акцій підприємств, які підлягають приватизації

Сертифікат (депозитний) — фінансовий документ, випущений банком, який засвідчує наявність грошового депозиту і зобов'язання виплатити цю суму тримачеві сертифіката у певний строк. Це цінний папір на пред'явника. Відсотки за депозитні сертифікати сплачуються щорічно або одночасно із погашенням боргу. Термін "сертифікат" походить від латинського *certum*, що означає "правильно", та *facio* — "роблю".

Існує первинний і вторинний ринок цінних паперів.

На первинному ринку цінних паперів відбувається розміщення щойно випущених цінних паперів. Емітентами можуть бути: державні органи влади різних рівнів; підприємства, організації, іноземні юридичні особи.

Вторинний ринок цінних паперів забезпечує перепродаж раніше випущених цінних паперів через фондову біржу і позабіржовий оборот. Громадяни та юридичні особи, що купують цінні папери від свого імені й за свій рахунок, є інвесторами.

Валютна біржа — біржа, що здійснює на регулярній та впорядкованій основі купівлю-продаж іноземної валюти за ринковими цінами. Курс, який встановлюється на біржі, називають офіційним курсом. Він лежить в основі розрахунків комерційних банків із клієнтами. У роботі валютної біржі беруть участь представники держави. Біржовим валютним товаром є валюта і золото.

Біржа праці — державна структура, яка опосередковує стосунки між роботодавцями і найманою робочою силою.

Функції служби зайнятості:

- вивчення і прогнозування ситуації на ринку праці;
- організація громадських робіт;
- організація перекваліфікації кадрів за вимогами ринку;
- виплата допомоги з безробіття;
- відшкодування (часткове) витрат, пов'язаних зі зміною місця роботи.

Біржі поділяються на спеціалізовані і універсальні. Розглянуті вище біржі називаються спеціалізованими. Універсальна біржа — біржа, яка здійснює операції не тільки з широким асортиментом товарів, а й з валютою, цінними паперами та фрахтовими контрактами. Отже, біржі — це ринкові структури, де укладаються угоди, здійснюються біржові операції.

Види біржових угод:

Форвардна угода — строкова угода за готівковою формою розрахунку, відповідно до якої покупець і продавець погоджуються на поставку товару обумовленої якості та кількості (або валюти) на певну дату в майбутньому. Ціна товару, курс валюти тощо фіксуються в момент укладання угоди.

Ф'ючерсні угоди — угоди про купівлю-продаж фінансових інструментів або товарів обумовленої марки на біржах за умови оплати їх за узгодженою ціною через певний проміжок часу після укладання угоди. Ф'ючерсні угоди укладаються не з метою купівлі чи продажу, а з метою страхування (хеджування) угоди стосовно наявного товару, або з метою отримання різниці від перепродажу ф'ючерсної угоди, або для отримання прибутку від зміни цін і курсів, що відбуваються на кінець ліквідаційного періоду. Ф'ючерсні угоди найчастіше використовують для продажу товарів великими партіями з притаманною для них тенденцією до значних коливань цін (сільськогосподарські та сировинні товари), валюти, акцій, облігацій, для банківських вкладів, іпотеки і т. ін.

Функції ф'ючерсних угод: зменшення ризику, пов'язаного з різким коливанням цін; забезпечення стійкості господарюючих одиниць; гарантування передбачуваності господарської діяльності; здешевлення кредиту.

Онкольні угоди — система купівлі реального товару або цінних паперів, за якою ціна не фіксується аж до вимоги покупця. Продавець страхує себе хеджуванням продажу. Ціна, за якою він закриває хедж, стає ціною за купівлі реального товару.

Хедж — строкова угода, укладена для страхування від можливого коливання цін.

Опціон — договірне зобов'язання купити або продати певний вид цінностей чи фінансових прав за встановленою на момент підписання угоди ціною в межах певного періоду. В обмін на отримання такого права покупець опціону сплачує продавцеві певну суму — премію. Ризик покупця опціону обмежений цією премією, а ризик продавця зменшується на величину отриманої премії.

Аукціон — форма організації реалізації товарів та послуг, що ґрунтується на проведенні публічних торгів, де право купити має той, хто пропонує найвищу ціну.

Біржові посередники:

Брокер — торговий посередник, який забезпечує укладання угод за бажанням клієнтів та за їхній рахунок. Винагорода за послугу брокера — брокеридж.

Маклер (дилер, джобер) — біржовий посередник, котрий купує і продає тільки для себе й за свій рахунок.

"Бики" — спекулянти і хеджери, що розраховують на підвищення цін, скуповуючи угоди, товари та інші цінності. "Ведмеді" — спекулянти і хеджери, що розраховують на зниження цін, скуповуючи товари, угоди та

інші цінності. Існують і інші організаційні форми продажу товарів та послуг: торговельно-промислові палати; торгові дома; ярмарки; магазини.

5. Закон попиту та пропозиції.

Ринкова рівновага — ситуація на ринку, за якої величина пропозиції рівна величині попиту. Ринкова рівновага існує тоді, коли немає тенденції до зміни ринкової ціни чи кількості товарів, які продаються. Якщо ринок перебуває в рівновазі, то ціна товару така, що кількість товару, яку покупці хочуть придбати, точно збігається з кількістю товару, яку продавці хочуть запропонувати (тобто ринкова ціна є рівноважною). Звичайно враховуючи особливості реальної економіки такий стан не може бути тривалим, тому що з кожною зміною доступності товару на ринку - змінюється і ринковий баланс двох головних ринкових компонентів: попиту і пропозиції. Як наслідок, виникає надлишок або дефіцит товарів які в свою чергу однозначно вплинуть на рівновагу і корегуватимуть ціну. Тому ринкова рівновага, як правило, розглядається на ринку ,як миттєве явище.

Закон попиту і пропозиції — закон, що виражає взаємозалежність між кількістю товарів і послуг, які хоче купити або отримати споживач, і обсягом товарів і послуг, які пропонує виробник. Особливості дії закону попиту і пропозиції залежать передусім від рівня цін чим вищі ціни, тим менше буде реалізовано товарів та послуг і навпаки.

Причиною зниження попиту є недостатнє матеріальне забезпечення споживачів, надмірне насичення товарами і послугами, погіршення їх якості тощо. Нижча ціна на товари і послуги приваблює нових покупців. Водночас зниження цін часто спонукає споживачів здійснювати додаткові покупки, підвищує попит на послуги. Протилежна ситуація виникає за зростання цін на товари і послуги. Взаємодія попиту і пропозиції відбувається в конкурентній боротьбі. Пропозиція формує попит через асортимент вироблених товарів і запропонованих послуг та їх ціни, а попит визначає обсяг і структуру пропозиції впливаючи при цьому на виробництво.

Ціна — фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т. ч. нематеріальної, наприклад, знання).

Вартість — це суспільно необхідна праця, яку потрібно затратити на виготовлення продукту, послуги чи цінності. Вартість отримує грошовий еквівалент лише тоді, коли продукт стає товаром при товарних відносинах у суспільстві. Наприклад, знання має певну цінність, але вони отримують грошовий еквівалент, якщо їх оцінять, коли знання представлені як книга, лекція, курс у школі чи іншому навчальному закладі. Вартість товару формують матеріальні та трудові витрати на його виготовлення.

Рівновага і співвідношення між попитом і пропозицією – своєрідний індикатор збалансованого та пропорційного розвитку суспільного виробництва, обміну та розподілу праці у сфері матеріального та нематеріального виробництва, безперервності процесу суспільного

відтворення матеріальних і духовних благ. Співвідношення між попитом і пропозицією впливає на відхилення ринкових цін від вартості товарів та послуг (при перевищенні попитом пропозиції ціни відхиляються вгору від вартості, а за перевищення пропозицією попиту – донизу).

Структуру платоспроможного попиту розглядають як платоспроможну потребу суб'єктів ринку окремих індивідів, підприємств, організацій, держави та ін. Платоспроможний попит – лише частина (хоч і найважливіша) потреби суспільства, оскільки частина населення, окремі суб'єкти ринку можуть потребувати товарів і послуг, але не мають грошей, тому ці потреби до сукупного попиту не зараховують. Сукупний попит поділяють на попит всіх членів суспільства на товари широкого вжитку (м'ясо, хліб та ін.) або на окремі блага (автомобілі, відеотехніка тощо), попит на всі блага, що задовольняються на окремих видах ринку (місцевому, регіональному, внутрішньому, міжнародному), попит більшості населення на окремих типах ринку (товарному, грошовому, ринку цінних паперів та ін.). На нижчій стадії розвитку капіталізму в механізмі дії закону попиту і пропозиції домінували елементи стихійності.

Урівноваження попиту і пропозиції відбувалося внаслідок вільної конкуренції, ціноутворення, стихійного переливання капіталів всередині галузей та між галузями, економічними кризами тощо. На сучасному етапі в механізмі дії закону попиту і пропозиції переважають елементи свідомого регулювання, організованості та плановірності, властиві кожному суб'єкту підприємницької діяльності, будь-якій формі власності.

Найважливіші суб'єкти підприємницької діяльності – крупні компанії, транснаціональні корпорації, держава. Рівновага (відносна) між попитом і пропозицією на рівні крупних корпорацій досягається насамперед через маркетингову діяльність. Кожна крупна компанія, перш ніж виготовити, вивчає платоспроможний попит населення на конкретний або споріднений вид продукції, знаходить покупця і попередньо укладає з ним контракт (письмовий або усний), в якому обумовлено якість товарів та послуг, ціни, термін поставок, платежі тощо. Між виробниками і споживачами встановлюються довготермінові коопераційні зв'язки, формуються торговельно-промислові комплекси (див. Закон плановірного розвитку економіки). Контрактна форма використовується при виконанні компаніями державних замовлень.

Найтипівіші дії держави за незбігання попиту і пропозиції:

1. якщо платоспроможний попит перевищує пропозицію за умов виробництва валового національного продукту нижче від оптимальної величини, держава повинна вдатися до регулювання:

- знизити податок на прибуток (для стимулювання інвестицій компаній і фірм),
- збільшити витрати державного бюджету, насамперед державні закупівлі товарів і послуг,

- зменшити відсоткову ставку за кредит і таким чином збільшити грошову масу, здійснювати активну амортизаційну політику, збільшувати обсяг капіталовкладень у державний сектор тощо,

2. коли пропозиція нижча від платоспроможного попиту, а виробництво валового національного продукту перевищує оптимальну величину, держава повинна домагатися зниження сукупного попиту:

- збільшити податки на прибуток,
- скоротити державні витрати,
- збільшити плату за кредити і таким чином зменшити грошову масу.

Найважливіший метод регулювання сукупного попиту – збільшення або зменшення витрат державного бюджету, оскільки їх збільшення безпосередньо впливає на зростання споживання і капіталовкладення окремих суб'єктів господарювання. Більше того, державні витрати спричиняють мультиплікаційний ефект. За підрахунками французьких економістів, кожний франк державних інвестицій мобілізує майже 8 франків з інших джерел. Зниження податків на прибутки впливає на сукупний попит опосередковано. Названі важелі економічного регулювання не дають миттєвого ефекту. Перші позитивні результати з'являються через півроку. Тому важливо передбачати (спрогнозувати) порушення рівноваги між такими агрегатними показниками народногосподарської збалансованості, як попит і пропозиція, доходи і витрати держави та ін. Водночас сукупний попит і сукупна пропозиція залежать і від інших конкретних факторів рівня доходів населення, рівня й темпів зростання цін, обсягу заощаджень і нагромаджень, податкової діяльності держави, закупівлі нею певної частини товару, обсягу експорту та імпорту.

Щодо матеріально-речового змісту сукупний попит складається зі споживчого (товари широкого вжитку і предмети розкошів) та інвестиційного (засоби виробництва).

Щодо вартісного змісту сукупний попит може не збігатися з розміром доходів населення і залежить від того, яка частина доходу вилучається з обігу та перетворюється на заощадження, або навпаки, вилучається із заощаджень і стає частиною сукупного доходу.

Споживання залежить від величини доходу та податку, рівня цін, відсотків на заощадження, стабільності грошової одиниці, величини нагромадження. Збільшення споживання в сукупному попиті означає зниження в ньому частки нагромадження та зменшення (абсолютне або відносне) частки заощаджень.

Відчутний вплив на споживання має динаміка цін. Стійке зростання цін знецінює нагромадження та заощадження і зумовлює зростання споживання товарів і послуг. Але таке збільшення споживання насправді лише уявне. Стійке підвищення цін призводить до втрати грошима своєї купівельної спроможності. Фактично споживання населення скорочується.

Для нейтралізації негативного впливу інфляції держава вживає відповідних заходів (підвищення облікової ставки відсотка, збільшення

податків, скорочення державних витрат, уповільнення темпів зростання або навіть «заморожування» заробітної плати, а також вкладів в ощадних касах і банках, запровадження контролю за рухом цін, заробітків і прибутків), тобто здійснює «політику доходів». Це сприяє стабільності цін, але спричиняє спад виробництва, банкрутства, зростання безробіття, врешті-решт скорочення споживання.

Інфляція, знецінюючи заощадження та нагромадження, стимулює зростання сукупного попиту.

Дефляційна політика, навпаки, стримує зростання і створює сприятливі умови для заощадження і нагромадження.

Споживання (споживчі витрати) стосується всього населення, нагромадження (інвестиції) здійснюють підприємці, а заощадження – підприємці та споживачі.

Заощадження залежать від стану економіки (під час спадів і криз скорочуються), доходів населення (чим вищий дохід, тим більша ймовірність того, що його частина заощаджуватиметься), політики держави щодо інфляції, стабільності грошової системи, наявності гарантій для працівників. Заощадження – це відкладений попит, тому збільшення їх зменшує споживання та нагромадження і навпаки. Водночас заощадження населення – джерело нагромадження для підприємців, що звертаються в банки за позичковими засобами. Чим більше заощаджує населення, тим ширша фінансова основа для наступних інвестицій.

Нагромадження залежить від стану економіки, стабільності грошового обігу, перспектив попиту на нову продукцію, рівня відсотка на вклади і кредити, розміру податків, вартості основних факторів виробництва – сировини, обладнання, робочої сили. Чим більші нагромадження, тим менша частка заощаджень і споживання, вужчий споживчий попит.

Таким чином, споживання, заощадження і нагромадження перебувають в оберненій залежності за низьких темпів зростання, статичного стану економіки або за переважання екстенсивних методів господарювання.

З інтенсифікацією господарських процесів зростання продуктивності праці, збільшення ВВП споживання, заощадження можуть збільшуватися одночасно. ВВП (валовий національний продукт) - сукупна ринкова вартість новостворених, призначених для кінцевого споживання товарів і послуг, виготовлених протягом звітного періоду (частіше за один рік) на підприємствах національної приналежності, які перебувають у власності юридичних і фізичних осіб певної держави як на її території, так і за кордоном).

Заощадження та нагромадження визначають рівень національного виробництва і зайнятості чим більші їхні величини, тим нижчий споживчий попит, і виробництво скорочується, що спричиняє зменшення зайнятості. Водночас нагромадження зумовлює зростання інвестиційного попиту та збільшення зайнятості у відповідних галузях виробництва, що, у свою чергу, стимулює підвищення споживчого попиту. Такий прямий вплив

нагромадження на зайнятість робочої сили можливий лише за екстенсивного типу господарювання.

Глибокі зміни в техніці та технології сприяють збільшенню потреб у засобах виробництва при скороченні зайнятості частини робочої сили або сповільненні темпів приросту кадрів.

Внаслідок інтенсифікації виробничих процесів і скорочення зайнятості споживчий попит і заощадження зменшуються, тому необхідна особлива політика держави щодо стимулювання сукупного попиту, підвищення рівня споживання певних верств населення.

Податки, закупівля державою товарів і послуг, експорт й імпорт – фактори, що впливають на сукупний попит ззовні. Вони пов'язані переважно з державним регулюванням економіки і можуть істотно стимулювати зростання сукупного попиту або значно гальмувати його.

З розвитком попиту пов'язане поняття «місткість» (обсяг) ринку – найвищий обсяг реалізації продукції за даного рівня платоспроможного попиту, товарної пропозиції та цін. Чим ширший платоспроможний попит населення, тим більший обсяг ринку, легше вирішується проблема реалізації. Одним із засобів розширення платоспроможного попиту населення, що стимулює збільшення обсягу ринку, стала соціальна політика держави в повоєнні роки.

Сукупна пропозиція – другий бік ринкової структури. Вона визначається обсягом випущеної продукції (виконаних робіт), рівнем витрат виробництва та рівнем цін, станом продуктивності праці, розвитком науково-технічного прогресу, спрямованістю державного внутріполітичного курсу її обсяг і склад залежать також від ступеня монополізації економіки, оскільки монополія реалізує насамперед власні інтереси і задля отримання додаткового прибутку може штучно скоротити обсяг виробництва і створити таким чином штучний дефіцит та високі ціни на свою продукцію.

Якщо за вільної конкуренції сукупний попит зростає під впливом підвищення цін, то за монополізації підвищення цін не обов'язково стимулює зростання продукції воно може скорочуватися із зростанням цін.

Прагнення монополій до надприбутків шкодить ринковому механізму саморегулювання, що змушує вдаватися до активної антитрестівської політики, контролювати процес ціноутворення.

Сукупна пропозиція зростає із зниженням витрат виробництва, появою нових товарів, розширенням сфери послуг, тенденцією до підвищення цін.

Попит і пропозиція не завжди врівноважують одне одного. Вони можуть різнитися кількісно, якісно, структурно, темпами зростання. Рівновага між ними – окремий випадок з постійної нерівноваги. Обсяг попиту може бути меншим від обсягу пропозиції через збільшення заощаджень, які скорочуючи поточний сукупний попит, здійснюють фінансову «підготовку» інвестицій і майбутньої пропозиції.

Взаємодія і взаємозв'язок між попитом і пропозицією відбуваються через систему цін. Ціни на ринку коливаються у певних межах (у разі конкуренції).

Верхньою їх межею є ціна попиту, що визначається купівельною спроможністю споживача. Зниження її стимулює розширення попиту. На іншому кінці шкали – ціна пропозиції, максимально низький для виробника рівень ціни, за якого виробництво продукції за існуючих техніки і технології досягнутого рівня продуктивності праці забезпечує покриття витрат і приносить прибуток. Ціна пропозиції знижується із скороченням витрат виробництва, вдосконаленням його структури й організації, під впливом конкуренції.

Конкуренція між виробником і споживачем а також серед виробників супроводжується постійним коливанням ціни попиту та ціни пропозиції. На певному етапі вони перетинаються, виникає нова ціна – ціна рівноваги, яка означає певну збалансованість інтересів виробника і споживача відповідність попиту та пропозиції.

Такий механізм дії закону попиту і пропозиції виявляється у межах окремих національних економік. Суттєво впливає на нього зовнішня торгівля, діяльність транснаціональних корпорацій та міжнародних економічних угруповань.

У межах найрозвинутішого інтеграційного угруповання – Європейського Союзу – наднаціональні органи разом з національними урядами здійснюють свідоме й цілеспрямоване регулювання попиту і пропозиції п'ятнадцяти країн цього об'єднання. В Україні у 90-х внаслідок тотального зубожіння населення сфера дії закону попиту і пропозиції значно звузилася. Свідченням цього є значні обсяги нереалізованої вітчизняної (передусім у машинобудуванні) та імпортованої (предмети широкого вжитку) продукції.

Питання для самоконтролю:

1. За яких умов виникає ринок?
2. Які функції ринку?
3. Що представляє собою структура ринку за різними критеріями?
4. Які є методи регулювання ринку?
5. Яка основна причина економічної діяльності держави?
6. Що входить до складу інфраструктури ринку?
7. Заповнити таблицю:

Поняття	Визначення з лекції	Як я це розумію
Біржа		
Цінні папери		
Акція		
Облігація		
Вексель		
Варрант		
Ваучер		
Сертифікат		

8. В чому полягає ринкова рівновага?
9. Як діє закон попиту та пропозиції?

10. Найтипівіші дії держави за не збігання попиту і пропозиції?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. — 216 с.; іл.

КОНКУРЕНЦІЯ: ЗМІСТ, ВИДИ. ТИПИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

План

1. Зміст конкуренції в системі підприємництва.
2. Методи конкурентного суперництва.
3. Моделі конкурентної поведінки.

1. Зміст конкуренції в системі підприємництва.

Конкуренція – це об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою забезпечення подальшого розвитку: підвищення продуктивності праці на власних підприємствах, розширення масштабів виробництва, впровадження нових форм організації виробництва і систем заробітної плати.

Конкуренція – це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та збуту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

У ринковій системі основний зміст конкуренції – боротьба за споживача, повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку на ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості товарів.

Конкуренція виникла одночасно з товарним виробництвом, однак лише при капіталізмі вона перетворилась у головний важіль ринкового регулювання суспільного виробництва. У середині XIX ст. широкого розвитку набув ринок з вільною конкуренцією, що не регулювалась державою. Такий ринок впливав на товаровиробників виключно через механізм попиту і пропозиції та коливання цін, постійно змушуючи їх враховувати вимоги споживачів, підвищувати продуктивність праці, розширювати виробництво, знижувати витрати.

Слід зазначити, що жорсткість, конфліктність конкурентної взаємодії між підприємцями зовсім не знизилась у зв'язку з широким розгортанням інтеграційних процесів. Конкуренція була й залишається формою взаємного суперництва – з переможцями та переможеними – суб'єктів ринкової економіки.

Конкуренція обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів ділових відносин на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неодмінно призводить до зіткнення між ними, до досягнення поставлених підприємцями цілей за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей.

У разі зіткнення інтересів окремих виробників, або продавців товарів і послуг, кожен з них намагається довести свої переваги, забезпечити вигідніше та стабільніше положення, в тому числі за рахунок послаблення, або навіть банкрутства конкуруючих підприємств.

Сутність конкуренції повніше розкривається в її функціях. Вона сприяє:

1. розширенню підприємствами масштабів виробництва, підвищенню продуктивності праці й за рахунок цього зниженню витрат виробництва на одиницю продукції, отже і ціни;
2. економії ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових) та ін.;
3. впровадженню досягнень науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці;
4. поліпшенню якості продукції та обслуговування споживачів;
5. перерозподілу капіталу між галузями і вирівнюванню норми прибутковості у різних сферах і галузях економіки;
6. створенню умов для банкрутства підприємств, зростанню на цій основі безробіття;
7. виникненню економічних криз;
8. посиленню процесу диференціації товаровиробників, тобто збагаченню одних і збідненню інших;
9. монополізації економіки.

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

Виділяють дві основні *форми конкуренції*:

- *внутрішньогалузева* – це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі, коли підприємства з більш високою, ніж середня, продуктивністю праці отримують додатковий прибуток, а технічно та організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості виготовлюваних ними товарів та розоряються. Внутрішньогалузева конкуренція стимулює на підприємстві розвиток науково-технічного прогресу.

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

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

Розрізняють конкуренцію:

- досконалу (вільну);
- недосконалу.

Досконала конкуренція – це конкуренція в ідеальному варіанті, коли існує необмежена кількість виробників-конкурентів в усіх галузях суспільного виробництва. За наявності великої кількості товаровиробників, окремий

виробник невеликої частки товару не має значного впливу на ринок, на ціну того ж товару. Але досконалої конкуренції в дійсності ніколи не буває. В умовах вільної конкуренції існувала й монополія, але як певний виняток із правил.

Основні ознаки досконалої конкуренції:

1. необмежена кількість учасників конкуренції, абсолютно вільний доступ на ринок та вихід з нього;
2. абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;
3. повна інформованість кожного учасника конкуренції (про попит та пропозицію, ціни, норми прибутку тощо);
4. абсолютна однорідність однойменних товарів, що виражається, зокрема, у відсутності торгових марок та інших індивідуальних характеристик якості товарів.

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

Ринок недосконалої конкуренції включає:

- чисту монополію;
- монополістичну конкуренцію;
- олігополію.

Чиста (абсолютна) монополія. Коли одна фірма є одним єдиним виробником продукту, що не має ж до того близьких замінників. Цій моделі властиві такі риси:

1. продавець виступає як один єдиний, галузь – синонім фірми, оскільки фірма – одна;
2. продукт, який реалізується, унікальний у тому розумінні, що немає його близьких замінників;
3. монополіст має ринкову владу, контролює ціни, поставки на ринок;
4. на шляху входження у ринок монополіста встановлюються нездоланні бар'єри для конкурента як природного, так і штучного походження.

Природні монополії – це електричні та газові компанії, підприємства водопостачання, лінії зв'язку та транспортні підприємства. Вони діють під суворим державним контролем або є власністю держави.

Штучні монополічні бар'єри – патенти та ліцензії, які надають деяким фірмам виняткового права функціонувати на даному ринку.

Монополістична конкуренція – велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. В умовах чистої конкуренції фірми виробляють стандартизовану чи однорідну продукцію, при монополістичній – диференційовану. Це зачіпає якість продукції, завдяки чому у споживача складаються нецінові переваги. Ця риса – головна для цієї моделі ринку. Ще риса – відносна легкість вступу у ринок. Кожна фірма має монополічну владу над своїм товаром, вона може змінювати ціну. У сучасних ринкових структурах західних країн переважають саме ринки монополістичної конкуренції.

Олігополія. Головна її особливість – обмежена кількість учасників конкуренції (в межах десяти). Класичні олігополії утворюються 3-5 виробниками. Наприклад, автомобільна промисловість США, де володарює «велика трійка»: «Дженерал моторс», «Форд», «Крайслер». Тип продукту – як однорідний, так і диференційований. Умови вступу до галузі досить складні. Дуже типова – нецінова конкуренція.

2. Методи конкурентного суперництва.

Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові.

Цінова конкуренція – продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників. Це суперництво підприємців за вилучення додаткового прибутку на основі зменшення витрат виробництва та реалізації певної продукції, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту і якості.

Нецінова конкуренція – передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та строком служби, з більш високою продуктивністю, а також більш широкого асортименту. Особливого значення набувають такі параметри продукції, як екологічність, енергоємність, естетичні показники, її безпечність. Усе більшу роль у конкурентній боротьбі відіграє надійність та репутація фірми виробника, її престижність.

Останнім часом нецінова конкуренція, що пов'язана з суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

Залежно від обставин фірма може застосовувати будь-які методи конкуренції, якщо їх не заборонено законом, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

Недобросовісна конкуренція. В умовах жорстокої боротьби між товаровиробниками часто застосовуються методи, пов'язані з порушенням норм та правил конкуренції, тобто недобросовісна конкуренція. Вона виявляється: у демпінгових цінах – продаж товарів за ціною нижчою від собівартості, встановленні контролю над діяльністю конкурента, зловживанні домінуючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах, неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванні товарів і продукції конкурентів, порушенні стандартів та умов постачання товарів.

3. Моделі конкурентної поведінки.

Розрізняють три типи конкурентної поведінки:

- креативну;
- пристосовницьку;
- забезпечуючу (гарантуючу).

Креативний тип – система дій, що спрямовані на створення яких-небудь нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б перевагу над

суперниками (нова продукція, нові форми технології та організації виробництва, нові методи розподілу та збуту, включаючи рекламу).

Пристосовницька конкурентна поведінка полягає в урахуванні інноваційних змін у виробництві та у спробах випередити дії суперників, що пов'язані з модернізацією виробництва. Ця поведінка застосовується в тому випадку, коли підприємець не до кінця впевнений у своїх інноваційних можливостях. Тому він прагне до копіювання досягнень суперника у максимально стислі строки.

Забезпечуюча конкурентна поведінка заснована на прагненні підприємців до збереження та стабілізації на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку за рахунок підвищення якості продукції, зміни асортименту, надання додаткових послуг. Ця поведінка застосовується в тому випадку, коли підприємець не має змоги змінювати виробничу програму.

Усі типи конкурентної поведінки застосовуються залежно від методів конкурентного суперництва, які обираються.

Питання для самоконтролю:

1. Виконати творче завдання: заповнити таблицю:

Термін	Визначення викладача	Я це розумію як... (можна навести приклади)
Конкуренція		
Внутрішньогалузева конкуренція		
Міжгалузева конкуренція		
Монополія		
Цінова конкуренція		
Нецінова конкуренція		
Недобросовісна конкуренція		
Креативний тип конкуренції		
Пристосовницький тип конкуренції		
Забезпечуючий тип конкуренції		

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.

2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. — 216 с.; іл.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ ВТІЛЕННЯ

План

1. Підприємницька ідея: поняття, елементи, джерела.
2. Методи пошуку підприємницької ідеї.
3. Банк підприємницьких ідей.

1. Підприємницька ідея: поняття, елементи, джерела.

Початок власної справи ставить перед майбутнім підприємцем цілу низку питань: як правильно вибрати сферу підприємницької діяльності? Яким чином найдоцільніше вести пошук найраціональніших форм її організації? Як сформулювати вміння орієнтуватися у просторі можливостей, що відкриваються з початком бізнесу? І, звичайно, поява підприємницької ідеї та її подальше втілення вимагає враховувати певні обмеження, оцінювати ринкову кон'юнктуру, вивіряти можливості створюваного підприємства. З цими та іншими питаннями може зустрічатися у своїй діяльності і діючий підприємець у разі виникнення нової ідеї. В обох випадках початок нового бізнесу або зміна напрямів діяльності вже започаткованої справи вимагає неабияких зусиль підприємця, значних знань багатьох питань.

Підприємницька ідея — конкретне цілісне знання про доцільність і можливість здійснювати певний вид підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення. Особливістю є те, що ідея підприємця базується на інновації або включає раціоналізаторський момент. Конкретним проявом підприємницької ідеї є створення нового товару чи послуги.

Найважливішими елементами підприємницької ідеї є:

- 1) усвідомлення необхідності працювати на межі своїх здібностей (фізичних, розумових, організаторських та ін.);
- 2) відмова від попереднього виду занять, професії тощо;
- 3) прагнення стати власником, перш за все власником підприємства (а отже відмова від праці на інших осіб);
- 4) прагнення постійно збільшувати своє багатство шляхом створення товарів і послуг, необхідних для суспільства;
- 5) прагнення таким способом реалізувати свою мету, домогтися визнання в суспільстві і навіть впливу на політику;
- 6) чітке усвідомлення шляхів отримання ресурсів для створення власного підприємства;
- 7) знання певного виду підприємницької діяльності, шляхів створення підприємства у відповідній сфері або галузі народного господарства;
- 8) вміння вибрати оптимальну організаційно-правову форму його існування;
- 9) знання можливих ризиків, які очікують діяльність підприємства і вміння управляти ними, нейтралізувати найгірші негативні сторони;

10) уміння організувати облік на підприємстві та знання основ такого обліку;

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

Передумовою втілення ідеї зі створення власного бізнесу є моделювання майбутньої ситуації. Насамперед зазначимо, що "модель" сприймається нами як копія, форма, схема, що відбиває основні властивості та якісні ознаки реального об'єкта у спрощеному вигляді. З цього можна зробити висновок, що моделювання майбутньої підприємницької діяльності – це чітке уявлення про послідовні кроки роботи зі створення і подальшого розвитку бізнесу.

Таким першим кроком в організації підприємницької діяльності виступає ґрунтовне ознайомлення з чинним законодавством та ринковою кон'юнктурою. На цій основі з'являється можливість всебічного врахування існуючих правових та економічних обмежень для створюваного підприємства.

Для кращого засвоєння правових основ підприємницької діяльності доцільно ретельно вивчити законодавчі акти, звернути увагу на заборонені сфери діяльності або на ті сфери, організація бізнесу в яких пов'язана з певними обмеженнями, – ліцензуванням, отриманням спеціального дозволу тощо. Це дасть змогу уникнути зайвих втрат часу і зусиль, краще зосередитися на більш конкретному колі питань.

До економічних обмежень при створенні підприємства можуть бути віднесені такі:

- високий рівень початкових капіталовкладень; - значний термін окупності вкладених коштів;
- невизначеність у досягненні комерційного результату;
- відсутність прибутку протягом значного часу діяльності.

Підприємницька діяльність пов'язана з дією багатьох інших факторів.

Зокрема, невдало вибраний час для початку діяльності, викликаний сезонними коливаннями або іншими особливостями ринкової ситуації, здатний суттєво знизити ефективність розпочатого бізнесу.

Нерівномірність може спостерігатися і в галузевому, і в територіальному аспектах. Відповідно слід реагувати і початкуючому бізнесмену: точно вивірити динаміку майбутньої діяльності, визначити поведінку вже працюючих в обраній сфері підприємців. На цій основі стає можливим аналітична оцінка відповідності цілей і ресурсів майбутнього підприємства новим продуктам і новим ринкам. При цьому підприємець звертає особливу увагу на стратегію майбутнього підприємства, його потенційні конкурентні переваги.

Потреби в додаткових джерелах фінансування підприємницької діяльності можуть бути такими:

1. Етап створення підприємства – формування власного капіталу.

2. Початковий етап функціонування – залучення додаткових фінансових джерел – кредитів, реінвестування.

3. Етап розвитку підприємницької діяльності – залучення капіталів нових партнерів, зовнішніх інвесторів.

Інформація, необхідна для організації власного бізнесу, може бути отримана двома шляхами:

Перший шлях – це самостійне дослідження ринкової кон'юнктури. Його складовими виступають вивчення товарних і ресурсних ринків, коливань попиту і пропозиції на них, зміни цін товарів. Крім того, аналізується макроекономічне середовище, вивчається мотивація учасників ринкових відносин. Головним напрямком цих досліджень має стати комплексне вивчення ринку, динаміки його складових, потенційної і реальної ємності.

Визначення можливих розмірів збуту продукції доповнюється аналізом взаємодії покупців і продавців. Поведінка й мотиви потенційних споживачів, адекватність діяльності конкурентів на зміни в ринковому середовищі дають змогу оцінити стан товарних і ресурсних ринків.

Другий шлях організації інформаційного забезпечення майбутнього бізнесу – звернутися за допомогою до спеціалізованих консалтингових фірм. На практиці доведено, що другий спосіб ефективніший. Але обмеженість ресурсів закриває його для багатьох підприємців-початківців. Зазвичай можуть мати місце одночасне використання власної інформативної бази і дані спеціалізованих фірм.

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

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

Джерелами ідеї підприємницької діяльності є:

- 1) отримані знання в середній школі і вищому закладі освіти при вивченні економічних дисциплін;
- 2) досвід в цій сфері батьків, родичів і знайомих;
- 3) інформація, яка отримана із засобів масової інформації
- 4) думка споживачів про доцільність мати нові товари, отримувати нові послуги;
- 5) ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;
- 6) відвідування ярмарків і виставок передового досвіду;
- 7) побажання працівників торгівлі, системи збуту, осіб, зайнятих рекламою;

8) ідеї потенційних конкурентів, публікації у фахових виданнях, в тому числі про наявні патенти та ліцензії;

9) знання основних способів підтримки державою підприємницької діяльності, якими хотів би скористатися майбутній підприємець.

10) Інтернет-джерела. В Інтернет-просторі існує багато сайтів, які пропонують допомогу у формуванні ідей власного бізнесу.

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

Власні або запозичені результати досліджень і розробок є одними з найбільш ефективних джерел нових ідей щодо бізнесової діяльності.

2. Методи пошуку підприємницької ідеї.

Методи пошуку підприємницької ідеї:

Метод аналогії передбачає використання чогось подібного до вже відомого рішення, "підказаного", наприклад, технічною економічною або іншою літературою чи "підглянутого" в природі.

Метод інверсії – специфічний метод, що передбачає такі підходи до вирішення нової проблеми:

- перевернути "догори ногами";
- "вивернути" на протилежний бік;
- поміняти місцями тощо.

Метод ідеалізації базується на створенні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може "наштовхнути" на усвідомлення якоїсь нової ідеї.

Метод "мозкового штурму" зводиться до творчої співпраці певної групи спеціалістів заради вирішення проблеми за допомогою, наприклад, проведення дискусії з конкретного кола питань.

Метод конференції ідей відрізняється від методу "мозкового штурму" тим, що допускає доброзичливу критику у формі репліки або коментарю. Вважається, що така критика може підвищити цінність висунутих ідей.

Метод колективного блокноту поєднує індивідуальне висунення ідеї з колективною оцінкою. При цьому кожний учасник отримує блокнот, у якому викладена суть вирішуваної проблеми. Протягом певного часу (звичайно місяця) кожний учасник обговорення записує у блокноті власні ідеї щодо вирішення певної проблеми. Потім блокноти отримує керівник групи учасників для узагальнення накопиченої інформації. Лише після завершення цієї процедури організовується творча дискусія і приймається відповідне рішення щодо нової підприємницької ідеї.

Метод контрольних запитань. Його сутність полягає у тому, щоб ініціювати вирішення обговорюваної проблеми з допомогою певних запитань, що мають стимулювати власні міркування щодо висунутої нової ідеї.

Сутність *методу фокальних об'єктів* зводиться до перенесення ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що потребує вдосконалення. Останній перебуває у фокусі перенесення і тому його названо фокальним.

Метод морфологічного аналізу заснований на використанні комбінаторики, тобто дослідженні всіх можливих варіантів, виходячи з закономірностей будови (морфології) об'єкта, що підлягає вивченню й аналізу.

3. Банк підприємницьких ідей.

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

Банком підприємницьких ідей можна скористатися:

- коли якась сфера діяльності стане збитковою для підприємця
- при зміні правової бази, встановлення різноманітних обмежень
- при посиленні конкуренції і диверсифікації.

Перед тим, як дати собі чітку відповідь на питання: «ЩО РОБИТИ?», потрібно добре проаналізувати свої бажання, вміння, особливості свого характеру. Варто вибирати таку діяльність, у якій ви більш-менш орієнтуєтесь. Ви матимете більше шансів працювати якісно й ефективно. Можливо, хтось вже працював в певній сфері або має якусь спеціальну освіту. Але головна проблема, звичайно, в тому, щоб придумати щось таке, в чому є потреба, за що люди платитимуть гроші і чого ще ніхто не робив.

Бізнес для здобувачів освіти має відповідати певним критеріям, які слід враховувати перш, ніж починати свою справу:

1. *Нульові або мінімальні вкладення.* Ідея бізнесу для здобувачів освіти повинна відрізнятися простотою, не вимагати постійних інвестицій. Інакше вони або залишать діяльність, або загрузнуть в боргах. Бажано уникати концепцій, що мають на увазі великі стартові вкладення і великі витрати в подальшому та концентрувати свою увагу на тих напрямках бізнесу, які можуть бути здійснені без грошей або з наявним розміром капіталу.

2. *Вільний час.* Даний пункт є одним з визначальних у виборі того чи іншого варіанту бізнесу для здобувача освіти. Оскільки пріоритетним є навчання, багато приділити часу власній справі не вийде. У більшості випадків перевагу віддають сезонному бізнесу.

3. *Цілі створення.* У чому визначитися з видом діяльності допомагає розуміння цілей, які ставлять перед собою здобувачі освіти. Якщо планувати розвиток з подальшими перспективами, доцільно звертати увагу на більш серйозний бізнес. В іншому випадку підійде і звичайний підробіток.

4. *Наявність знань і досвіду.* Підприємці зі стажем не рекомендують молодим фахівцям занурюватися з головою в ті ніші, які їм зовсім незнайомі і незрозумілі. Займаючись бізнесом відповідно до свого профілю, можна

отримати гарний досвід, який так вимагають роботодавці від випускників навчальних закладів.

Бізнес ідеї для здобувачів освіти:

1. Заробіток на виконанні курсових, контрольних робіт, індивідуальних завдань, розрахункових робіт, рефератів тощо.
2. Надання послуг у сфері краси (надання нігтьового сервісу, нарощування вій, перукарські послуги, корекція брів);
3. Створення хенд-мейд продукції;
4. Відеоблогінг, створення сторіз;
5. Фото- та відео- послуги тощо.

Для досягнення результатів необхідно:

1. Не боятися труднощів і не лінуватися.
2. Пробувати себе в продажах. Дослідити принципи та закономірності реалізації товару/ послуги, тому що будь-який бізнес має на увазі збут. Бажано навчитися маркетингу, який нерозривно пов'язаний з будь-якою комерційною діяльністю.
3. Шукати однодумців серед інших здобувачів освіти, бо з компаньйонами справи будуть вирішуватися швидше і простіше.
4. Відвідувати у вільний час різні тренінги та вебінари, присвячені бізнесу, отримувати постійне інформаційне підживлення, бути в курсі нововведень, змін у підприємницькій сфері.
5. Навчитися рахувати гроші, економити. Вміння грамотно розпоряджатися фінансами – відмінна риса всіх людей, які досягли успіху в бізнесі.
6. Прагнути до розвитку, дивитися на діяльність в довгостроковій перспективі. Якщо серйозно ставитися до справи і докладати зусиль до того, щоб масштабуватися, обов'язково доведеться зареєструватися. Будь-які бізнес-процеси повинні виконуватися легально.
7. Адекватно ставитися до критики, віддавати перевагу відчутним ідеям, а не райдужним, нереалістичним мріям.
8. Фіксувати свої думки на папері або ПК, телефон, ретельно обдумувати всі етапи їх втілень, відображати це в бізнес-плані.
9. Грамотно розподіляти час, а його підступних «викрадачів» (соцмережі, ігри, свято, алкоголь) уникати.
10. Користуватися можливостями інтернету, не нехтувати ідеями бізнесу, які реалізуються в онлайні. До того ж, підприємництво в інтернеті має багато привілеїв над звичайним бізнесом.

Питання для самоконтролю:

1 Заповнити таблицю:

<i>Інформація</i>	<i>Як я це розумію</i>
Підприємець повинен, перш за все, мати ідею, яка містить інноваційні моменти діяльності.	
Наявність ідеї, яка допоможе започаткувати підприємницьку діяльність є основним фактором, умовою виробництва.	
Підприємницьку ідею слід розглядати, як відображення у свідомості підприємця бажання споживача мати той чи інший товар, який може запропонувати йому підприємець.	

2. Які елементи підприємницької ідеї?

3. Які джерела підприємницької ідеї Ви можете використати? Чому?

4. Які методи пошуку підприємницької ідеї Ви можете використати? Чому?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.

2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

ПІДГОТОВКА ЗАСНОВНИЦЬКИХ ДОКУМЕНТІВ

План

1. Засновницькі документи та їх підготовка.
2. Статут та засновницький договір.

1. Засновницькі документи та їх підготовка

Найголовніше в організації нового підприємництва, створенні власної справи - це її запуск, старт, вихід на "стаціонарну орбіту". Як свідчить досвід, більше половини спроб створення фірм безуспішно завершується вже на початковій стадії. У багатьох випадках провал або загасання підприємницького задуму обумовлені невмінням, незнанням простих речей, організаційною недосконалістю побудови початкової стадії проекту, створення власної справи. У зв'язку з цим увага підприємця-початківця повинна бути привернута на деякі загальні вимоги та правила, які необхідно знати і дотримуватись, щоб не допустити зриву вашої справи ще на самому початку. Аби не зазнати фіаско у благородному прагненні стати підприємцем, початківцям необхідно завчасно знати, які документи необхідні для заснування фірми, як вони готуються, як формується статутний фонд підприємства, як здійснюється державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

Відправною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, закладена в її основу. Заздалегідь слід знати, хто може здійснювати підприємницьку діяльність, а кому забороняється. Крім того, необхідно також бути обізнаним з існуючими обмеженнями у здійсненні підприємницької діяльності. Всі ці підготовчі (попередні) вимоги щодо створення власної справи ми розглянули в попередніх темах. Тепер, вибравши вид діяльності, визначивши найбільш ефективну форму організації, ще раз добре поміркувавши, усе зваживши і прийнявши остаточне рішення, можна переходити до наступного етапу - підготовки засновницьких документів для державної реєстрації фірми.

Засновницькі документи юридичних осіб можна поділити на основні і додаткові. Основні документи визначаються законодавством і, звичайно, складаються з Статуту та договору.

Додаткові документи встановлюються місцевими органами реєстрації і являють собою різні довідки. Наприклад, довідка про юридичну адресу фірми, виписка банку про формування 30% статутного фонду та ін. Приватне та мале підприємство створюються та функціонують на основі Статуту.

Таким чином, до засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму, відносять статут та установчий договір. Створення малих підприємств, товариств, асоціацій, об'єднань підприємств та інших підприємницьких структур без цих основних документів неможливе. Для тих, хто створює приватні фірми на правах малих підприємств з індивідуальною формою організації бізнесу, необхідним документом є статут підприємства, а для підприємств із колективною

формою організації бізнесу (товариства, об'єднання підприємств тощо) - необхідні статут та установчий договір.

2. Статут та засновницький договір.

Статут є головним і дуже важливим документом у діяльності підприємства. Це так званий паспорт підприємства, який виконує важливу роль – регулює економічні та юридичні відносини всіх робітників підприємства.

Створення малих підприємств, фірм, товариств, банків, фінансових груп, бірж, асоціацій, концернів, об'єднань, підприємств та інших підприємницьких структур без цих документів неможливе. Для тих, що створюватимуть індивідуальні, приватні фірми на правах малих підприємств з індивідуальною формою організації бізнесу необхідним документом є статут підприємства, а для повного, командитного товариства, товариств з обмеженою, додатковою відповідальністю, різних об'єднань підприємств, – ще й засновницький договір.

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

Статут підприємства - це офіційно зареєстрований документ, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства та розподілу прибутку, порядок реорганізації підприємства та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи. (Додаток 1).

Статут підприємства - це його мала конституція, його основний закон.

Завдання статуту - дати найбільш повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного суб'єкта підприємницької діяльності, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування та розпорядження його коштами і прибутком. Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, як правило, складається з таких розділів (статей), як:

- найменування та місцезнаходження фірми;
- юридичний статус фірми;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- майно фірми;
- фонди фірми;
- виробничо-господарська діяльність;

- прибуток фірми та його розподіл;
- відшкодування збитків;
- органи управління та контролю фірми;
- організація й оплата праці;
- компетенція і повноваження органів трудового колективу;
- облік та звітність;
- припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація).

Усі ці розділи повинні міститися в статутах усіх видів підприємств, незалежно від їх організаційних форм власності. Водночас вони можуть об'єднуватися, а "наповнення" цих розділів конкретними положеннями залежить від виду підприємства, вимог та бажань власників-засновників.

Назва фірми позначається на бланках кореспонденції, печатках, товарному знаку, рекламі, грошових документах, візитних картках персоналу та керівництва, при реєстрації на фондовій біржі, у банку тощо.

Визначаючи статус підприємства, необхідно в Статуті вказати, що "підприємство має свій розрахунковий рахунок у банку, самотійний баланс, печатку, штампи та бланки зі своїм найменуванням і (при необхідності) фірмовий знак".

Такий запис потрібен для подальшого відкриття рахунку у банку та отримання дозволу на виготовлення печатки, штамтів, бланків, фірмового знаку.

Самотійним та життєво важливим для діяльності підприємства є розділ Статуту "Цілі та предмет діяльності".

Особливого відношення потребує розділ Статуту, який визначає склад та компетенцію органів управління підприємством. Тут важливо визначити не тільки склад органів управління, але й їх права та відповідальність. Звичайно вищим органом управління є загальні збори засновників або акціонерів, а виконавчим органом – дирекція. Тому для того, щоб запобігти конфліктним ситуаціям при розподілі влади необхідно чітко встановити ті рішення, які потребують загального схвалення та коло питань, рішення яких знаходиться у компетенції дирекції. Дуже важливо в Статуті визначити відповідальність директора, по якій настає звільнення його від посади..

Організація підприємства, якщо кількість осіб, які бажають його заснувати, двоє або більше, починається з розробки та прийняття установчого договору.

Установчий договір – це угода (договір), яка укладається між двома або декількома засновниками щодо створення підприємства (фірми) певним шляхом. Суть установчого договору полягає в тому, що він є одним із різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самотійної юридичної особи.

В установчому договорі визначаються предмет угоди, назва та юридична адреса підприємства (фірми), статутний фонд, відповідальність засновників та інші умови функціонування підприємства (фірми). Зміст установчого договору - об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому головним для установчого договору є окреслення

всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, передусім майнового та організаційного характеру. Все це визначає відповідну структуру установчого договору, яка має такі розділи:

- преамбулу;
- предмет договору;
- назву та місцезнаходження фірми;
- загальні положення договору;
- юридичний статус фірми;
- статутний фонд і вклади учасників (засновників);
- права та обов'язки учасників (засновників);
- майно фірми. Розподіл прибутку;
- порядок виходу зі складу учасників;
- форс-мажор;
- розв'язання суперечок;
- умови припинення (розірвання) договору;
- умови та строки набуття договором чинності;
- інші умови.

Установчий договір набирає чинності з моменту його підписання всіма засновниками (учасниками) фірми.

Засновницькі документи - важливий атрибут підприємницького бізнесу. Вони підтверджують юридичний статус підприємства і через те потребують професійного підходу до укладання. Тому таку роботу, як правило, доручають фахівцям (юристам, економістам). Користуючись кваліфікованими довідковими матеріалами, а також ознайомившись з основними положеннями законодавчих актів щодо підприємницьких структур, можна провести цю роботу самостійно.

Процес укладання засновницьких документів передбачає:

- підготовчу роботу, в ході якої визначають цілі, завдання, методи організації підприємства;
- попередні переговори з потенційними засновниками (учасниками) для підприємств з колективною формою власності;
- збирання й узагальнення необхідних матеріалів;
- створення робочої групи для розробки статуту та установчого договору;
- юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів;
- підготовку і проведення установчих зборів. На установчих зборах розглядають:
- питання створення (заснування) підприємства (фірми), форми власності та функціонування;
- проекти найменування фірми та її юридичну адресу;
- склад засновників;
- строки розробки засновницьких документів;
- питання щодо вибору керівних органів фірми та інші організаційні питання.

Рішення зборів оформлюють протоколом, який підписують усі засновники. У разі позитивного рішення фірму вважають заснованою. На чергових зборах розглядають та затверджують підготовлені засновницькі документи. Цей факт підтверджується протоколом. Статут та установчий договір підписують усі засновники (учасники), тиражують необхідною кількістю примірників, засвідчують державним нотаріусом і подають на реєстрацію. Тільки після реєстрації підприємство (фірма) дістає право на функціонування.

Питання для самоконтролю

1. З якою метою складаються засновницькі документи?
2. Які засновницькі документи є основними?
3. Які засновницькі документи є додатковими?
4. З якою метою складається статут?
5. З якою метою укладається установчий договір?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. — 216 с.; іл.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ТАЄМНИЦЯ, СУТЬ, ЕЛЕМЕНТИ ЗАХИСТУ

План

1. Сутність підприємницької таємниці.
2. Формування відомостей, що складають підприємницьку таємницю.
3. Комерційна таємниця.

1. Сутність підприємницької таємниці.

Підприємницька діяльність у всіх сферах економіки нерозривно пов'язана з отриманням, накопиченням, зберіганням і використанням різних відомостей, що характеризують як саму підприємницьку організацію, так і пов'язаних з нею партнерів. Забезпечення збереження інформації про діяльність фірми, всі факти її розвитку є умовою виживання її в ринковій конкурентному середовищі. Конкуренти фірми можуть отримувати достовірну інформацію про її діяльність різними способами, щоб домогтися кращих успіхів на ринку.

У законодавчих актах не сформульовано поняття підприємницької таємниці, а дана характеристика державної, службової, комерційної, банківської, податкової та військової таємниці. Так, в ст. 139 Цивільного кодексу України встановлено наступне: інформація становить службову або комерційну таємницю у випадку, коли дана інформація має дійсну або потенційну комерційну цінність в силу невідомості її третім особам, до неї немає вільного доступу на законній підставі, і власник інформації вживає заходів до охорони її конфіденційності. Відомості, які не можуть становити службову або комерційну таємницю, визначаються законом і іншими правовими актами.

Підприємницька таємниця - широке, комплексне поняття, яке включає будь-які відомості (інформацію), розголошення яких (витік) може завдати економічної і моральної шкоди підприємницької організації, істотно вплинути на її ділову репутацію. Підприємницька таємниця по суті являє собою інтегровану сукупність виробничої, технічної (технологічної) комерційної та службової таємниці, збереження яких забезпечує фірмі можливість домагатися запланованих результатів.

Підприємцю, перш ніж вжити заходів щодо захисту підприємницької таємниці, необхідно дати правильні відповіді на наступні питання:

- які відомості не можна приховувати, захищати від отримання інформації про них;
 - які відомості економічно недоцільно приховувати від фізичних та юридичних осіб;
 - які відомості про діяльність організації підлягають обов'язковій охороні?
- Згідно законодавства не становлять комерційну таємницю:
- установчі документи організації;
 - документи, що дають право на заняття певними видами підприємницької діяльності;
 - документи про платоспроможність організації;

- відомості про результати фінансово-господарської діяльності та інші відомості, необхідні для перевірки правильності обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;

- відомості про чисельність, склад працюючих, їхню заробітну плату і умови праці, а також про наявність вільних робочих місць та ін.

Законами встановлено обов'язок підприємців надавати і інші відомості на вимогу прокурора, правоохоронних і податкових органів, органів санепідемнагляду та ін. Але керівники організації (юрист) та інші посадові особи повинні при цьому чітко керуватися відповідними правовими актами, що регулюють контрольну (перевіряє) і наглядову функції окремих федеральних органів, їх органів на місцях і відповідних посадових осіб.

Підприємницька таємниця - це не є державними секретами відомості, розголошення (передача, витік) яких можливе завдасть шкоди інтересам підприємця.

Це право на обумовлену свободу підприємництва, захист своїх інтересів у відносинах з державою та іншими суб'єктами ринкових відносин. Включає в себе наступну інформацію.

1. Науково-технічну (характер дослідних робіт; зміст патентів і ліцензій; зміст раціоналізаторських пропозицій; плани впровадження нових технологій і видів продукції; аналіз конкурентоспроможності своєї продукції).

2. Виробничу (способи виробництва і технологія; обсяг випуску і плани реалізації продукції; рівень складських запасів; плани інвестицій у нове будівництво і реконструкцію виробництва, методи та організація управління; система організації праці; плани рекламної діяльності; передбачуваний час виходу на ринок; характер і умови укладених контрактів; відомості про постачальників, споживачів, посередників, конкурентів).

3. Фінансову (структура капіталів; розмір прибутку і рівень собівартості продукції; механізм формування цін на продукцію; банківські та торговельні операції; організація і розмір обороту коштів; стан розрахунків з торговими клієнтами; рівень платоспроможності підприємства; фактичний стан ринків збуту; відомості про ефективність експорту та імпорту; відомості про фінансове становище постачальників, споживачів, посередників, конкурентів).

Відомості, що становлять підприємницьку таємницю і підлягають охороні, повинні задовольняти таким критеріям:

1. Їх відкрите використання пов'язано зі збитком для підприємства.

2. Вони не є загальновідомими або загальнодоступними на законних підставах.

3. Підприємство зможе реалізувати належні заходи щодо збереження їх закритості з міркувань економічної та іншої вигоди.

4. Так як ці відомості не є державними секретами і не захищені авторським і патентним правом, вони потребують захисту.

5. Приховування цих відомостей не завдає шкоди суспільству. Відомості, приховування яких суперечить інтересам держави і суспільства про

нераціональне природокористуванні; про надмірне забрудненні навколишнього середовища; про порушення техніки безпеки у виробництві, які надають справжню загрозу здоров'ю і життю людей; про порушення спеціального законодавства, що регулює діяльність підприємців; про заняття діяльністю, не передбаченої статутом даного підприємства або забороненої законами даної країни; про корисливості і недбайливості керівників і працівників фірми; про факти прояву недобросовісної конкуренції; про можливості та реальні випадки ухилення від правильної сплати податків; про причини і факти невиконання договорів тощо.

2. Формування відомостей, що складають підприємницьку таємницю.

Перелік відомостей, витік яких може завдати шкоди підприємницької діяльності групують в залежності від функцій управління організацією.

Планування діяльності організації:

- сукупність планів розвитку організації;
- відомості про плани організації, плани освоєння нових видів продукції, зміни її асортименту;
- перспективний план розвитку;
- план інвестицій;
- плани закупівель і продажів і ін.

Науково-технічний розвиток організації:

- характер, цілі та результати проведених науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, винаходи, ноу-хау, нові прогресивні ідеї;
- проекти, рецептура, формули, розрахунки, креслення, зразки нових видів продукції;
- програмне забезпечення діяльності організації;
- технологічні досягнення, що забезпечують переваги в конкурентній боротьбі;
- відомості про технологію виготовлення, впроваджуваних перспективних технологічних процесах;
- відомості про впровадження нового прогресивного обладнання та ін.

Фінансово-економічний стан організації:

- майновий стан організації;
- фінансові плани розвитку організації;
- рівень виручки і розмірів одержуваних доходів;
- боргові вимоги кредиторів;
- взаємини з банками;
- кредитні та інші фінансово-кредитні операції та ін.

Маркетингові дослідження організації:

- огляди стану ринків збуту товарів, результати маркетингових досліджень;
- оригінальні методи вивчення ринків збуту;
- відомості про кон'юнктуру товарних ринків;
- прогресивні методи організації рекламної кампанії;

- канали просування товарів на нові ринки; конкурентні переваги продукції (товарів, робіт, послуг);
- рівень собівартості і цін на товари;
- прогресивні форми післяпродажного обслуговування і ін.

Договірні відносини з господарюючими партнерами:

- відомості про підготовку і ведення переговорів про укладення підприємницьких договорів;
- відомості та документи, що мають відношення до предмету переговорів;
- умови укладення договорів (контрактів);
- кількісні та якісні дані про укладені договори, включаючи відомості про обсяг поставок продукції, цінах, про номенклатуру та кількість товарів за взаємними зобов'язаннями фірми і партнерів;
- відомості про передбачувані торгах продукції та ін.

Перераховані вище відомості не становлять перелік всієї інформації про фірму, яку доцільно зберігати, не допускати витоку, особливо конкурентам. Але, вживаючи заходів щодо захисту інформації, слід пам'ятати, що надмірна закритість інформації може завдати шкоди фірмі. При розробці заходів щодо захисту відомостей про фактори, умови та результати діяльності організації необхідно:

- керуватися законодавчими і нормативними актами, що встановлюють перелік відомостей, які не повинні бути приховані від покупців, господарюючих партнерів та інших осіб;
- ті відомості, які характеризують досягнення, конкурентні переваги, створюють високий діловий імідж організації, доцільно не тільки не приховувати, а, навпаки, широко рекламувати.

В процесі зміни характеру діяльності організації перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю, має бути трансформований. Перелік повинен бути в установленому порядку доведений до співробітників, при цьому необхідно передбачити заходи зацікавленості відповідальних виконавців за збереження підприємницької таємниці, а також відповідальності за її витоку з вини окремих працівників.

Всі підприємства (фірми, компанії), незалежно від організаційно-правової форми та форм власності, зобов'язані не розголошувати відомості, що становлять державну таємницю.

Загрози організації при витоку важливих відомостей (інформації) можуть бути потенційно можливими і реальними, за рівнем впливу на результати і умови функціонування вони можуть відрізнятися від ледве відчутних до катастрофічних, коли їх вплив призводить до неспроможності, банкрутства фірми. За впливом осіб (організацій) на збір, витік і передачу інформації загрози поділяються на внутрішні і зовнішні. Так, до внутрішніх загроз відносять наступні фактори:

- зайву балакучість співробітників за межами організації;
- прагнення співробітників заробляти будь-якими засобами, способами і ціною;

- звичку співробітників ділитися один з одним це комерційна таємниця (інформацією, яка не підлягає розголошенню);
- наявність передумов для виникнення серед працівників конфліктних ситуацій;

- випадковий підбір кадрів;
- слабку роботу служби безпеки або її відсутність і ін.

Загроза - це потенційно можлива або реальна дія зловмисників, здатне завдати моральної чи матеріальної шкоди фірмі. А саме:

- вбивства, викрадання і загрози викрадення співробітників і їх близьких родичів, психологічний терор, залякування, шантаж і здирство
- пошкодження будівель, приміщень та іншого нерухомого майна.
- виведення з ладу засобів зв'язку і систем комунального обслуговування.
- крадіжка, викрадення і знищення транспорту
- крадіжка фінансових коштів і цінностей.
- шахрайство з фінансовими засобами.
- фальсифікація валюти і фінансових документів
- ознайомлення з інформацією, що охороняється.
- модифікація інформації з кримінальними цілями.
- знищення інформації з метою нанесення моральної шкоди.

Для підприємця як власника доцільно постійно виявляти реальні загрози небереження підприємницької таємниці шляхом:

- з'ясування, кого (фізичних, юридичних осіб) може зацікавити захищається інформація, складова таємниці;
- встановлення методів, використовуваних зловмисниками, для отримання інформації про умови і результати діяльності фірми;
- правильної оцінки можливих джерел і об'єктів підприємницької таємниці;
- визначення та оцінки ймовірних каналів витоку інформації.

3. Комерційна таємниця.

Комерційна таємниця — інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Статтею 420 Цивільного кодексу України визначено, що комерційна таємниця є одним з об'єктів інтелектуальної власності. Відповідно майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка

правомірно визнала інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором.

Умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності передбачає кримінальну відповідальність.

Законом переслідується не лише розголошення комерційної таємниці, але й приховування її (або надання недостовірної інформації) у тих випадках, коли надання такої інформації передбачено законом.

Склад і обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, визначаються суб'єктом господарювання відповідно до законодавства. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 9 серпня 1993 р. № 611 «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці», не можуть бути віднесені до комерційної таємниці:

- установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами;
- інформація за всіма встановленими формами державної звітності;
- дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- відомості про чисельність і склад працюючих, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць;
- документи про сплату податків і обов'язкових платежів;
- інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків;
- документи про платоспроможність;
- відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;
- відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню.

Підприємства, установи та організації зобов'язані подавати перелічені відомості органам державної виконавчої влади, контролюючим і правоохоронним органам, іншим юридичним особам відповідно до чинного законодавства, за їх вимогою.

Отже, відомості, які можуть бути віднесені до комерційної таємниці, наприклад підприємства, повинні мати такі ознаки:

- не містити державної таємниці;
- не наносити шкоди інтересам суспільства;
- відноситись до виробничої діяльності підприємства;

- мати дієву або потенційну комерційну цінність та створювати переваги в конкурентній боротьбі;

- мати обмеження в доступі тощо.

Усі види інформації, які можуть вважатися комерційною таємницею, умовно можна розділити на дві групи: технічна інформація і комерційна інформація.

До першої групи належать незапатентовані науково-технічні розробки, бази даних та інші комп'ютерні програми, створені підприємством, усі види «ноу-хау», технічні проекти, промислові зразки, незапатентовані товарні знаки тощо. Слід мати на увазі, що об'єкти інтелектуальної власності, щодо яких отримано патенти або авторські свідоцтва, до складу комерційної таємниці зараховувати нема сенсу, оскільки подібні об'єкти охороняються відповідним законодавством.

До другої групи віднесено умови контрактів, дані про постачальників і покупців, інформація про переговори, маркетингові дослідження, дані про розрахунок відпускних цін, розміри знижок тощо.

Не становлять комерційної таємниці:

– установчі документи, та документи, що дозволяють займатися підприємницькою діяльністю та її окремими видами;

– інформація за всіма встановленими формами державної звітності;

– дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;

– відомості про чисельність і склад працівників, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних місць;

– документи про сплату обов'язкових платежів і податків;

– інформація про забруднення навколишнього зовнішнього середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також про інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків;

– документи про платоспроможність;

– відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках та інших організаціях і об'єднаннях, які займаються підприємницькою діяльністю;

– відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню. До такої інформації може бути віднесена, зокрема, інформація про випуск акцій підприємством, що пропонуються для відкритого продажу.

Способи розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю, можуть бути різними: повідомлення зазначених відомостей іншим особам, зокрема конкурентам; надання іншим особам для ознайомлення документів, що містять комерційну таємницю; повідомлення інформації, що є комерційною таємницею, в засобах масової інформації тощо.

Питання для самоконтролю

1. Які критерії відомостей, що становлять підприємницьку таємницю і підлягають охороні?
2. Які відомості не становлять підприємницьку таємницю?
3. Хто визначає склад та обсяг відомостей, що становлять підприємницьку таємницю?
4. Яка різниця між підприємницькою та комерційною таємницею?
5. Яка передбачена відповідальність за незаконні дії щодо комерційної таємниці підприємства?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Маркетинг як система управління.
2. Цілі і методи маркетингових досліджень.
3. Методи маркетингових досліджень.
4. Реклама – двигун торгівлі.
5. Прямі продажі.

1. Маркетинг як система управління.

Під маркетингом розуміють таку систему внутрішньо фірмового управління, яка націлена на вивчення і врахування попиту і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. При цьому береться до уваги, що реалізація наміченої асортиментної структури може забезпечити фірмі одержання найбільш високих прибутків або стійке становище на ринку.

Ідея маркетингу дуже проста: виробник повинен випускати таку продукцію, яка буде мати попит на ринку, буде реалізовуватися і фірма (підприємство) отримає прибуток і досягне запланованого рівня рентабельності.

Маркетингова діяльність фірми націлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на вимоги ринку, встановлювати поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Виробнику важливо знати завчасно попит на вироби, які він випускає, щоб не витрачати даремно великі фінансові, трудові та матеріальні ресурси, науковий потенціал, щоб бути впевненим, що вироблений продукт стане товаром.

Іншими словами, виробник зобов'язаний випускати таку продукцію, яка знайде збут, принесе прибуток. Слід зрозуміти, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу.

Саме всеосяжне вивчення попиту, потреб та їх облік з метою більш ефективної організації виробництва і складають головне призначення маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва.

У сучасній інтерпретації маркетинг складається з чотирьох елементів, назви яких починаються з англійської "P": *product* — *продукт*, *place* — *місце*, *promotion* — *створення сприятливих умов для продажу*, *price* — *ціна*. Він охоплює різноманітні види діяльності:

- визначення попиту споживачів: Які товари потрібні? Якого розміру і форми? Коли і де будуть потрібні дані товари чи послуги?
- встановлення ціни, яка б була прийнятною для покупців, і водночас сприяла отриманню прибутку;
- повідомлення покупців про товар або послугу через рекламу;
- доставка товару (чи надання послуг) з місця його виготовлення до пункту реалізації через посередників - гуртових або роздрібних торговців;
- подальше постачання товару, щоб забезпечити повторний бізнес.

Основною метою маркетингу є забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду і асортименту, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про такий рух, при якому співпадали б найвигідніші темпи продажу й обігу товарів, а також мінімальні витрати на зберігання запасів, з одного боку, і здатність повністю і своєчасно задовольнити покупців — з іншого.

Тому застосувати маркетинг означає управляти виробництвом або здійснювати іншу підприємницьку діяльність з чітко визначеною метою, тобто орієнтувати на певного покупця й одночасно розвивати виробництво. формувати попит. За допомогою засобів маркетингу створюють умови, за яких споживач може "голосувати" за потрібний йому продукт своїми грошима, що змушує корпорацію робити те, чого бажає покупець, оскільки підприємство (фірма) одержує інформацію про потреби покупців і відповідно коригує свою програму.

Важливе місце у системі маркетингу займають питання, пов'язані з виробництвом товару, організацією науково-дослідницької роботи щодо створення нових зразків продукції, встановлення цін на вироблені товари, координації планування і фінансування, а також з регулюванням усієї діяльності фірм, у тому числі транспортування, упакування, технічне обслуговування і збутові операції.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з якістю продукції, товарів та послуг. *Категорія якості* - основна складова частина стратегії оволодіння ринком, підвищення рівня обслуговування і забезпечення конкурентоспроможності товарів. Остання означає задоволення потреб відповідно до призначення на рівні, не нижчому порівняно з аналогічними виробами конкурентів при однакових цінах і рівнів сервісу.

У країнах з розвинутою економікою сформувалися різні типи маркетингу: конверсійний (ліквідація негативного попиту на продукцію фірми), підтримуючий (стабілізація попиту на товар фірми), протидіючий (сприяє припиненню випуску товару, його вилученню, проведенню кампанії, спрямованої проти даного товару), синхромаркетинг (стимулювання за умов, коли спостерігається мінливий попит), ціновий (реалізація стратегій маркетингу на основі "плаваючих" цін на продукцію), маркетинг, що розвивається (відновлення спадаючого попиту) та ін.

Вивчення попиту - це не просто достатньо точне виявлення попиту на конкретні товари і послуги, які задовольняють певні потреби, але й формування цього попиту, передбачення, в якому напрямку він буде змінюватися під впливом НТП, купівельної спроможності, яка зростає, вимог до якості і надійності продукції.

На реалізацію принципів маркетингу направлені його основні функції:

1. Аналіз ринку, вивчення його стану й динаміки; дослідження поведінки споживачів і постачальників продукції, аналіз діяльності конкурентів і посередників; сегментація ринку, виділення цільових сегментів, субсегментів і покупців; прогнозування кон'юнктури ринку.

2. Розробка пропозицій з випуску нових товарів і проектування їх комерційних характеристик; управління асортиментом продукції, яка випускається; формування марочної політики; підвищення конкурентоспроможності товарів.

3. Формування стратегії і тактики зміни цін; розрахунок знижок і надбавок до цін; калькуляція витрат на маркетинг.

4. Побудова капіталів розподілу продукції та організація просування товару; управління оптовими та роздрібними продажами; планування товарообігу.

5. Реклама, персональні продажі, короткотермінове стимулювання продаж; зв'язки з громадськістю.

Цілі маркетингової діяльності підприємства поділяються на загальні й конкретні.

Загальні цілі маркетингу пов'язані з економікою країни, конкретні – цілі маркетингу певного підприємства.

До загальних цілей маркетингу в економіці відносяться:

1. Досягнення якомога вищого рівня споживання, що створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення;

2. Досягнення споживчого задоволення;

3. Надання максимально широкого вибору, максимально можливого розмаїття товарів і послуг;

4. Підвищення якості життя, що означає:

- якість, кількість, асортимент доступність товарів і послуг;

- якість природного середовища;

- якість культурного середовища.

Реалізація *конкретних цілей* маркетингу підприємства забезпечує отримання прибутку й підвищення рівня рентабельності підприємства.

Конкретні цілі маркетингу підприємства (фірми):

1. Задоволення потреб (вимог) споживачів;

2. Досягнення споживчого задоволення;

3. Завоювання запланованої частки ринку;

4. Удосконалення маркетингових структур управління збутом;

5. Активізація, стимулювання збуту й рекламної діяльності;

6. Застосування нових методів дослідження ринку.

Основні стратегічні завдання маркетингу полягають у знаходженні відповідей на питання:

- 1) хто?... дійсні й потенційні споживачі, постачальники, посередники, конкуренти;
- 2) що і скільки? ... продукувати, реалізовувати;
- 3) коли і як? ... продукувати, рекламувати, реалізовувати;
- 4) за скільки (за якою ціною)?... пропонувати товари;
- 5) навіщо? ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продукції.

Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є: визначення програми дій підприємства, визначення й освоєння привабливості цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних і розподільних систем тощо.

Основними тактичними завданнями маркетингу є:

- 1) виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
- 2) організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю й зручністю для споживачів від тієї, що вже існує на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;
- 3) планування й координація виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства;
- 4) організація й удосконалення системи та методів збуту продукції;
- 5) управління маркетинговою політикою цін;
- 6) планування й реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;
- 7) регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;
- 8) контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Основні оперативні завдання маркетингової діяльності полягають у:

- 1) досягненні визначених обсягів реалізації продукції на конкретних сегментах ринку;
- 2) збільшенні попиту на продукцію шляхом ознайомлення потенційних споживачів з продукцією підприємства;
- 3) реалізації програми лояльності клієнтів.

2. Цілі і методи маркетингових досліджень.

Сьогодні для того щоб одержати інформацію про ринок будь-яке підприємство змушене проводити *маркетингові дослідження* (від англ. *Market* — ринок). Маркетингові дослідження необхідні підприємствам не тільки для залучення нових клієнтів, але й для збереження своїх постійних покупців. Достовірність маркетингової інформації є однією з найнеобхідніших умов для успішних продажів на ринку в умовах жорсткої

конкурентної боротьби. Маркетингові дослідження передбачають збір, реєстрацію та аналіз даних із маркетингових проблем. Основна мета маркетингових досліджень полягає в зниженні ступеня невизначеності й прийнятті ефективних рішень у маркетингових проблемах.

Цілі маркетингового дослідження випливають із виявлених проблем. Маркетингові дослідження можуть носити «розвідувальний» характер, тобто бути спрямованими на збір попередньої інформації, або носити описовий характер.

У результаті маркетингових досліджень створюється інформаційна база, що є основою для складання прогнозів програм і стратегій. Процес проведення маркетингових досліджень починається з визначення потреб і завершується підготовкою та презентацією звіту.

Етапи маркетингового дослідження:

- визначення проблеми;
- визначення потреби в товарі, послугі;
- формулювання цілей маркетингового дослідження;
- вибір методів проведення маркетингового дослідження;
- визначення типів і джерел інформації;
- вибір методу збору даних;
- розробка форми для збору даних;
- збір даних;
- аналіз даних;
- підготовка та презентація звіту.

Існують такі методи маркетингових досліджень:

— *спостереження в магазині.* Дослідники використовують відеоспостереження, щоб вивчити покупців у їхньому «природному середовищі»;

— *спостереження вдома.* Компанії посилають дослідників додому до покупців для вивчення їхнього ставлення до товару;

— *дослідження за допомогою фокус-групи.* Компанії набирають одну або більше фокус-груп, які обговорюють товар або послугу. Фокус-група може складатися з 6—10 осіб. Вони відповідають на запитання й коментують один одного. Зазвичай цей процес записується на відео й пізніше обговорюється командою менеджерів;

— *опитування та огляд.* Компанії збирають інформацію у вигляді інтерв'ю з великою вибіркою населення. (Додаток 2);

— *методи поглибленого інтерв'ю.* Компанії організовують поглиблену дискусію з учасниками опитування для того, щоб зрозуміти їхні підсвідомі або приховані мотивації;

— *маркетингові експерименти.* Продумано добираються групи споживачів і аналізуються розбіжності в їхніх відповідях. Використовуючи кабельне телебачення або електронну пошту, компанії оцінюють різні рекламні кампанії, ціни й просування товару й можуть побачити, які з них найкращі.

Зараз найбільшою популярністю користуються такі методи: фокус-груп, анкетування й оглядів.

Методи збору даних при проведенні маркетингового дослідження поділяються на *якісні та кількісні*.

Методи збору даних

Якісні	Збір, аналіз та інтерпретація даних, отриманих шляхом спостереження	<ul style="list-style-type: none"> - спостереження - інтерв'ю - аналіз протоколу - проекційний метод - панельний метод - метод експертних оцінок
Кількісні	Збір даних у ході опитувань великої кількості респондентів	<ul style="list-style-type: none"> - анкетування - опитування

Кількісні методи збору даних проводять за допомогою спеціально розроблених опитувальних анкет. Маркетологи складають анкети таким чином, щоб вони були доступними для розуміння широкою аудиторією. Водночас відповіді респондентів мають містити достатньо інформації, яку можна було б використовувати для аналізу та вироблення ефективного маркетингового рішення.

Це цікаво

Наприкінці ХХ століття з'явилися нові види маркетингу: соціально-етичний маркетинг та так званий «дикий» маркетинг

З історії питання.

Соціально-етичний маркетинг

Концепція *соціально-етичного маркетингу* передбачає отримання вигоди через задоволення потреб своїх клієнтів, але без завдання шкоди суспільству. Сам продукт або компанія, що його виробляє, задовольняє неекономічні потреби суспільства. Наприклад, Макдональдс один раз на рік, 20 листопада, проводить акцію «Всесвітній день дитини», коли всі гроші від продажів ідуть у фонд Рональда Макдональдса й направляються на благодійні цілі. Ось ще приклади соціально-етичного маркетингу: поступове збільшення випуску економічних малолітражних легкових автомобілів із каталізаторами, електромобілів, виробництво екологічно чистих продуктів харчування — усе це свідчення життєвості ідей соціально-етичного маркетингу. Широко відомий епізод із компанією «Кока-Кола», коли група захисників інтересів споживачів і навколишнього середовища висунула їй обвинувачення в низькій поживній цінності напою; у тому, що цукор і фосфатна кислота, які містяться в ньому, руйнують зуби; кофеїн викликає судоми, безсоння, шлунково-кишкові розлади; деякі компоненти рецептури (бромована олія, сахарин) заборонені американським Управлінням із контролю якості харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів. Компанія була вимушена відреагувати на ці обвинувачення, і одним з вжитих заходів була зміна складу компонентів у напої.

З історії питання.

«Дикий» маркетинг

«Дикий» маркетинг заснований на використанні яскравих, таких, що запам'ятовуються, образів і акцій. Наприклад, «Pizza Hut» розмістила десятиметрове оголошення, що обійшлося їй в 1,25 мільйона доларів, на борту російської ракети-носія «Протон», підтримавши тим самим аерокосмічне агентство Росії. В Америці маркетологи пішли ще далі, запропонувавши компанії «Кока-Кола» проектувати зображення свого логотипа на місячний диск. Подібні рекламні витівки навряд чи можна вважати чимось принципово новим. Ще в 1970-ті роки Альфред Хічкок сплавив униз по Темзі ляльку, що зображувала його самого на повний зріст, для того аби привернути увагу до свого нового фільму.

4. Реклама - двигун торгівлі.

Рекламування продукції є важливим елементом маркетингу. Традиційні методи рекламування нових товарів, як і раніше, широко використовуються та виявляються цілком ефективними.

До них належать:

- рекламні буклети;
- реклама на біг-бордах;
- ефектні торгівельні знаки;
- нанесення назви фірми на ручки, плакати, календарі тощо.

У сучасному суспільстві рекламний бізнес простягнув свої «щупальця» повсюдно, вдаючись до таких методів, як комерціалізація громадських місць, використання знаменитостей для популяризації торговельних марок. На думку експертів, сьогодні ми бачимо впродовж дня до 1500 рекламних оголошень. Фактором, що ускладнює роботу маркетологів, виступає подальше розгалуження мережі мас-медіа. Тепер людям є із чого обирати: їм доступні сотні каналів кабельного телебачення, мільйони Інтернет-сторінок і тисячі найменувань журналів. Більше того, сьогодні, нарешті, взагалі можна уникнути телевізійної реклами, використовуючи відеомагнітофон. Природно, що така ситуація вимагає від маркетологів створення оригінальних варіантів реклами продукту, які могли б зацікавити покупців.

Інтернет — прекрасний засіб для поширення реклами й антиреклами. Чати й спеціальні сайти, на які будь-який бажаючий може викласти негативну інформацію щодо товарів та послуг, що не виправдали його очікувань, дозволяють швидко виявити несумлінні компанії, які викидають на ринок товари низької якості. Однак для тих, хто дійсно може запропонувати щось особливе, маркетинг через Інтернет пропонує нові можливості для розширення бізнесу, не пов'язані зі значними витратами.

Це цікаво

Рекламний «шум» особливо важливий для впливу на свідомість молоді, яку більшість маркетологів вважають пріоритетною цільовою групою. Установлено, що для людей, які народилися між 1979 і 1994 роками,

інформації, отриманої від знайомого, цілком достатньо для того, щоб прийняти рішення щодо нової покупки («Анатомія шуму» Еммануель Розен).

Компанії, що займаються дослідженнями у сфері маркетингу, з'ясували, що сьогодні молоді жінки, які купили якийсь предмет одягу, рекомендують придбати такий самий удвічі більшій кількості своїх знайомих, аніж це зробили б їхні матері. Стратегія, що нею користується компанія Kibu.com для розкручування свого сайту, одержала назву «*маркетинг рівності*». Kibu.com наймає велику кількість школярів, які відвідують місця, де збирається молодь, роздають там усіляку дрібну парфумерію й розповідають про сайт. Ця стратегія має переконати споживачів у тому, що ті люди, які стоять за брендом, можуть бути їхніми друзями.

5. Прямі продажі.

Прямі продажі - це просування (англ. *promotion*) товару від виробника до споживача «без крамниці», оминаючи роздрібну мережу.

Розрізняють три основні способи прямих продажів:

- торгівля розносна (у тому числі мережева);
- торгівля поштою;
- торгівля через крамниці, що належать виробникові (наприклад «BergHOFF»).

При прямих продажах продавець сам шукає клієнта й сам вступає з ним у контакт. Реалізація товарів кінцевому споживачеві відбувається як результат індивідуальної або групової презентації товару з рекомендаціями щодо його використання. Це дає можливість клієнтам детально ознайомитися із продукцією в зручному для них місці й у зручний час. Покупець може протестувати продукцію й при бажанні замовити її з доставкою додому. Простіше кажучи, прямі продажі — це безпосередній прямий контакт продавця з покупцем.

Саме так працюють мережеві компанії «Avon», «Faberlic», «Amwey», «Rainbow», «Oriflame» та інші. Такі компанії беруть на себе розробку, удосконалення продукції, розширення асортименту, доставку й зберігання продукції, забезпечують розробку навчальних посібників, проведення тренінгів та семінарів, видання довідкової й рекламної продукції.

Торговельні агенти виступають як незалежні підприємці, тобто беруть на себе всі ризики свого бізнесу, можуть поєднувати його зі своєю основною роботою або зробити повноцінну кар'єру в компанії. Торговельні агенти одержують доходи від продажу продуктів безпосередньо споживачам, тобто від роздрібної націнки, а також у вигляді премій від індивідуального та групового обігу.

Питання для самоконтролю:

1. Сформулювати та обґрунтувати принципи маркетингу.
2. Визначити та розкрити функції маркетингу.
3. Яка мета маркетингових досліджень?

4. Перелічіть складові маркетингового дослідження.
5. Які цілі й можливості реклами?
6. Усім відомо, що «покупець завжди правий». Як ви вважаєте, чи виправдане це твердження в сучасному житті?
7. Як ви вважаєте, чи є маркетингова діяльність обов'язковою для кожного підприємства на сучасному ринку товарів і послуг?
8. Охарактеризуйте суть якісних методів маркетингових досліджень.
9. Яка сфера застосування кількісних методів маркетингових досліджень?
10. Схарактеризуйте різницю між торгівлею через магазини та торгівлею шляхом прямих продажів.
11. Який метод маркетингових досліджень Ви вважаєте найбільш ефективним? Чому?
12. Визначте плюси та мінуси прямих продажів».

Прямі продажі	
Плюси (приклади)	Мінуси (приклади)

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). – К: “Педагогічна думка”, 2018. –216 с.; іл.

БІЗНЕС – ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Бізнес – план у підприємницькій діяльності.
2. Основні розділи бізнес-плану.
3. Порядок розробки бізнес-плану.

1. Бізнес – план як інструмент здійснення підприємницької діяльності.

Важливу роль в організації та економіці підприємницької діяльності відіграє складання бізнес-плану. Зважаючи на співвідношення понять «підприємництво» і «бізнес» (бізнес містить і заборонені види діяльності, наприклад, наркобізнес, торгівлю зброєю та ін.), коректніше говорити про складання плану підприємницької діяльності. Але оскільки така назва (тобто бізнес-план) міцно увійшла в понятійний апарат, скористаємося нею.

Бізнес-план — ретельно підготовлений документ, який розкриває всі сторони будь-якого запроектованого комерційного заходу. Він містить систему пов'язаних в часі і просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту (угоди).

Бізнес-план охоплює як зовнішні, так і внутрішні цілі. Основна зовнішня мета полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. *Головна внутрішня мета бізнес-плану* – бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності.

Основними функціями бізнес - плану є:

- 1) надання всебічної інформації кредиторам та інвесторам про підприємство, насамперед про його стабільність та ефективність;
- 2) обґрунтування основної мети підприємницької діяльності;
- 3) стислий опис підприємницької діяльності, зокрема процесу виробництва;
- 4) характеристика товару або послуги, їх якості;
- 5) обґрунтування прогнозу розвитку виробництва;
- 6) комплексне дослідження ринку;
- 7) визначення життєздатності підприємства в умовах внутрішньої та зовнішньої конкуренції;
- 8) обґрунтування ефективності підприємства на основі оцінки витрат, цін та очікуваного прибутку, що є прерогативою фінансового плану,
- 9) оцінка професійного рівня управлінського персоналу (підприємця, менеджерів та ін.), ефективності їхньої роботи.

Процес складання плану дає змогу глибоко проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Бізнес-план є основою бізнес-пропозиції у

перемовинах з майбутніми партнерами, він відіграє важливу роль при комплектуванні основного персоналу підприємства.

Бізнес-план, по-перше, може бути використаний для розробки концепції бізнесу, для детального відпрацювання стратегії, для попередження помилок шляхом проведення детального аналізу маркетингу, фінансів, виробничої діяльності підприємства.

По-друге, бізнес-план є інструментом, за допомогою якого суб'єкт господарювання може оцінити фактичні результати своєї діяльності за певний період.

По-третє, бізнес-план є засобом залучення коштів.

Розробка бізнес-планів характерна для всіх форм та видів підприємництва, це складова частина підприємницьких угод виробничого, торгово-комерційного і фінансово-кредитного характеру.

Бізнес-планування включає в себе три етапи:

- підготовчий період – підбір виконавців, консультантів та експертів, постановка завдання і розподіл обов'язків між виконавцями, розробка календарного плану (графіка) виконання робіт, збір вихідної інформації;
- розробка бізнес-плану;
- презентація бізнес-плану – доведення основних положень бізнес-плану до потенційних інвесторів.

Принципами складання бізнес плану є:

- а) якісне і змістовне оформлення (зовнішній вигляд, якісна обкладинка, чіткі малюнки, фотографії, розрахунки та ін.);
- б) чітке орієнтування на адресата (кредитора або інвестора);
- в) ретельна характеристика певного сегмента (ніші) ринку, потреб споживачів та їх переваг при купівлі товарів і послуг даного підприємства,
- г) переконливість у реалізації основної ідеї, зокрема в ефективності роботи підприємства (отриманні прибутків) та своєчасному погашенні кредитів та ін. Так, кредитора слід переконувати передусім у виконанні умов кредитного договору, а інвестора в отриманні високої норми прибутку.

Підготовкою бізнес-плану можуть займатися менеджери, підприємці, фірми, групи фірм або консалтингові організації. Основу групи спеціалістів, що розробляють бізнес-план, становлять маркетингологи, економісти, статисти, фінансисти.

Бізнес-план – це своєрідний рекламний документ, на підставі якого можна зробити висновки не лише про бізнес, а й про його власників. Тому важливим є як зміст, так і зовнішній вигляд бізнес-плану.

2. Основні розділи бізнес-плану.

Підготовка бізнес-плану починається з правильного оформлення титульного аркуша, на якому повинні бути зазначені.

- 1) повна офіційна назва фірми (відповідно до реєстраційних документів) та її фірмовий знак (за наявності такого),

2) організаційно-правова форма підприємства (наприклад, товариство з обмеженою відповідальністю, відкрите акціонерне товариство тощо);

3) юридична адреса підприємства, тобто адреса, зазначена у документах про реєстрацію,

4) поштова адреса підприємства, яка не завжди збігається з юридичною;

5) номери телефонів, факсів та електронної пошти;

6) прізвища та посади працівників підприємства, які виступатимуть від його імені (контактні особи),

7) вартість проекту.

На наступному аркуші бізнес-плану наводять його детальний зміст із зазначенням сторінок кожного з розділів.

Якщо у тексті бізнес-плану трапляються незнайомі або складні для сприйняття категорії, поняття і терміни, слід у доповненні до цього документа дати визначення їх змісту або термінологічний словник.

Крім того, до бізнес-плану необхідно додати *супроводжувальні документи*, найважливішими з яких є:

1) посадові інструкції, довідки про кадровий склад;

2) специфікації товарів (перелік товарів та послуг, які планує випускати підприємство, їх кількість, якісні характеристики, сорт, марка та ін.);

3) креслення, фотографії, копії угод і контрактів, прейскуранти (довідник про ціни на товари, послуги, продукцію);

4) патентна документація, фінансові документи (баланс руху грошових коштів за 1 та 5 років, розрахунок валового прибутку, розрахунок та аналіз фінансових коефіцієнтів заборгованості, власності, кредиторської заборгованості тощо),

5) зразки рекламних матеріалів, дані інвентаризації та ін.

Основними структурними елементами бізнес-плану є:

1. *Вступна частина* (обсяг — приблизно 2—2,5 сторінки). Містить коротку характеристику пропонованого проекту, товарів і послуг, які планується випускати, постачальників матеріалів, сировини та комплектуючих виробів, ринки збуту, ретельну оцінку витрат, збитків і прибутків, використання останніх тощо.

2. *Загальна характеристика підприємства*. Передбачає зазначення його організаційно-правової форми, дати і місця реєстрації, прізвищ засновників, інформацію про шляхи виникнення підприємства (викуплено засновниками або збудовано, було дочірнім підприємством, планує продовжувати попередні обсяги виробництва чи збільшувати їх та ін.). Таку характеристику наводять у динаміці, з охопленням періоду останніх п'яти років.

3. *Опис підприємницької діяльності (бізнесу)*. У ньому спочатку зазначають сферу діяльності підприємства (виробництво, наукова діяльність, торгівля тощо), потім — аналіз стану справ у галузі, потенційних конкурентів та споживачів. Після цього визначають характер виробництва (сезонний, постійний, розраховане на масове виробництво дешевих товарів чи дорожчих, але високої якості та у менших обсягах тощо). На підставі цього

обґрунтовують потреби у кредитах або інвестиціях, терміни їх отримання, величину очікуваних прибутків від інвестицій (в тому числі капіталовкладень).

4. *Характеристика товару або послуги.* Передбачає стислий комплексний аналіз якості товарів і послуг, які планує випускати і надавати підприємство, або відповідь на запитання «яку продукцію виробляти?». До параметрів якості товару належать його техніко-економічні характеристики, надійність, довговічність, екологічність, естетичність та ін., завдяки чому з'ясовують їх відмінність від товарів та послуг — аналогів, переваги для споживачів (у ціні або споживчих властивостях). Крім того, у цьому розділі зазначають наявні у підприємства патенти, ліцензії, характеризують приміщення під офіс та його обладнання комп'ютерною технікою тощо.

5. *Виробничий план.* Містить опис виробничого процесу, технології виробництва, виробничих приміщень, рівня техніки, зазначають наявність підприємств-суміжників, постачальників сировини і матеріалів, розташування підприємства, транспортну та комунікаційну інфраструктуру та ін. Зокрема, характеризують підрозділи підприємства, послідовність технологічного циклу, рівень безпеки виробництва, його екологічність (вплив на забруднення довкілля).

6. *План маркетингу.* Передбачає а) стислу характеристику стратегії маркетингу (визначення цілей, планування та організації маркетингових заходів, засобів досягнення поставленої мети, способів стійкого просування кожного з товарів і послуг на конкретний ринок, тактики конкурентної боротьби тощо), б) комплексний аналіз ринку (основних конкурентів підприємства у даній галузі, їх сильних та слабких сторін, обґрунтування прогнозу розвитку конкуренції, постачальників, якості законодавства, впливу державного регулювання, розрахунки обсягів запланованого продажу та ін.); в) аналіз цінової політики залежно від життєвого циклу товару, просування його, що передбачає розроблення збутової політики та шляхів її реалізації (транспортування, утворення фірм посередників, будівництво магазинів, організація після продажного обслуговування, активне і раціональне використання реклами тощо).

7. *Організаційний план.* Містить дані про управлінський апарат підприємства (передусім про керівників безпосереднього виробництва, служби маркетингу, фінансів, начальника відділу кадрів); про організаційну структуру управлінського апарату (взаємодію різних служб і підрозділів); про контроль та координацію їх діяльності; про засновників та основних пайовиків, міру їх відповідальності, а також зміни, які доцільно провести у зв'язку зі зміною плану виробництва та іншими частинами бізнес-плану, тобто вибір стратегії управління та методів її реалізації.

8. *Оцінка ризику і страхування.* Передбачає визначення ступеня ризикованості даного виду підприємницької діяльності (бізнесу), зокрема висвітлюють його слабкі сторони. З цією метою наводять класифікацію можливих ризиків (постачальницько-збутові, виробничі, інвестиційні,

кредитні, відсоткові, маркетингові та ін.), їх ймовірність, оцінку прогнозованих збитків, основні заходи з управління ризиками, зокрема з їх нейтралізації. Специфічним видом ризику є поява нових, досконаліших технологій, що спричиняє моральне старіння існуючих засобів праці, зростання витрат виробництва (порівняно з конкуруючим підприємством), а отже ускладнення при збуті продукції. З метою нейтралізації окремих ризиків вказують усі види їх страхування, страхові компанії, умови та терміни страхування, зазначаючи назви страхових компаній, номери страхових полісів.

9. *Фінансовий план.* Він є ключовим розділом. Містить статистичне (цифрове) обґрунтування попередніх розділів бізнес-плану. Основними фінансовими та обліковими документами, в яких втілюється статистичне обґрунтування, є план доходів і видатків; план грошових надходжень і платежів; прогнозування обсягів очікуваного прибутку, інвестицій, розміру дивідендів (якщо це відкрите акціонерне товариство), зовнішніх запозичень, оперативні плани (звіти) для кожного товару і ринку за кожний період, балансовий звіт, в якому підводять підсумок діяльності підприємства. На доповнення до плану доходів і витрат інвестори звичайно вимагають провести аналіз і розрахувати *точку беззбитковості*, тобто визначити таку ситуацію, за якої загальні доходи від продажу продукції повністю покривають (відшкодовують) всі витрати, що зв'язані з її виготовленням і реалізацією.

Вона може бути розрахована за формулою:

$$T_{\text{бз}} = \frac{B_{\text{зуп}}}{C_{\text{пр}} - B_{\text{пз}}}$$

де $T_{\text{бз}}$ – точка беззбитковості (кількість одиниць продукції);

$B_{\text{зуп}}$ – загальні умовно-постійні витрати, грош.од.;

$C_{\text{пр}}$ – продажна ціна за одиницю продукції, грош.од.;

$B_{\text{пз}}$ – питомі змінні витрати, грош.од.

Поділ витрат на постійні і змінні дозволяє аналізувати залежність витрат і прибутку від обсягу виробництва при виборі варіантів проектних і планових рішень, тобто визначити модель беззбитковості.

Умовно-постійні витрати - це витрати, величина яких не залежить від зміни обсягів виробництва, проте при збільшенні обсягів виробництва величина постійних витрат на одиницю продукції зменшується.

Ці витрати є функцією часу, а не обсягу продукції. Лише при істотних змінах обсягу виробництва (зміна виробничої і організаційної структури підприємства) стрибкоподібно змінюється величина цих витрат.

До умовно-постійних належать: витрати на утримання і експлуатацію будов і споруд та накладні витрати.

Змінні витрати - - витрати, величина яких на даний період безпосередньо залежить від обсягу виробництва і реалізації продукції, а також від структури витрат при виробництві і реалізації декількох видів продукції. Сюди відносяться витрати на придбання сировини і матеріалів, палива,

електроенергії, необхідних для виробництва продукції, оплата робочої сили і т. п. Якщо значення цього показника збільшується на 10%, то відповідно загальні змінні витрати також збільшуються на 10%. Однак при зміні обсягу виробництва змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції залишаються незмінними.

10. Юридичний план. Передбачає засоби захисту інтелектуальної власності, надання юридичних консультацій окремим підрозділам, відділенням, підприємствам, партнерам, а також захист інтересів підприємства перед постачальницько-збутовими підприємствами, кредиторами та іншими юридичними особами.

Загальний обсяг раціонально складеного бізнес-плану повинен становити до 40 сторінок без доповнень.

3. Порядок розробки бізнес-плану.

Послідовні етапи розробки бізнес-плану

<i>Етапи</i>	<i>Зміст робіт, що виконується</i>
1	Вибір продукції (послуги), яка буде запропонована на ринку
2	Дослідження зовнішньоекономічного середовища (у тому числі ринку) майбутнього бізнесу
3	Обґрунтування і вибір місця розміщення майбутнього бізнесу
4	Прогнозування обсягів і доходів від продажу продукції (надання послуг)
5	Визначення виробничих параметрів майбутнього бізнесу
6	Розробка цінової і торговельної політики, вибір способів реклами і просування товарів до споживачів
7	Обґрунтування вибору форми організації бізнесу, характеристика власників фірми, керівників, якості персоналу, оргструктури, системи оплати праці
8	Опис потенційно можливих ризиків бізнесу, пошук способів їх мінімізації
9	Оцінка очікуваного прибутку та збитків, аналіз стану готівки і розробка балансової відомості
10	Формулювання висновків (резюме), що відображають основні положення бізнесу

Питання для самоконтролю:

1. З якою метою складається бізнес-план?
2. Схарактеризувати основні етапи бізне-планування.
3. Які принципи складання бізнес-плану?
4. Які основні розділи бізнес-плану?
5. Який зв'язок між доходами та витратами показує точка беззбитковості?
6. Які витрати відносяться до умовно-постійних?
7. Які витрати відносяться до змінних?

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК: ПОНЯТТЯ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

План

1. Сутність та функції ризику.
2. Види ризиків.
3. Способи оцінки ризиків підприємства.
4. Стратегія управління ризиком.
5. Шляхи та методи зниження ризику у підприємницькій діяльності.

1. Сутність та функції ризику.

Перехід до соціальної ринкової економіки в умовах глибокої економічної кризи, необхідність виходу з кризи та забезпечення в перспективі стійкого економічного зростання неможливі без формування цивілізованого підприємництва, органічним компонентом якого є ризик.

Ризик – це можливість виникнення несприятливих ситуацій в ході реалізації планів та виконання бюджетів підприємства. Ризик пов'язаний з несприятливими господарськими результатами, втратами ресурсів та прибутків. Передбачення ризику та його усунення є важливою складовою підприємницької діяльності. За допомогою вивчення джерел та факторів ризику, причин його виникнення, можна запобігти, виключити сам ризик або вийти з ризикової зони.

Але такий односторонній підхід до ризику базується лише на здоровому глузді, а не на науковому обґрунтуванні. Проте, якби ризик був пов'язаний тільки з негативними результатами господарської діяльності, то важко було б пояснити, чому у підприємців є потреба ризикувати.

Підприємницька діяльність – це інноваційна ризикова діяльність. Застосовуючи нові технології, нову техніку, нові методи організації праці, виробництва, інноваційний маркетинг, менеджмент тощо, підприємець, звичайно, ризикує зазнати збитків, втратити частину або всі ресурси. Проте, він розраховує не на втрати, а на отримання підприємницького прибутку. І, як свідчить практика, у багатьох випадках отримує його. Ось чому фірми інноваційного типу мають більш високу рентабельність і більш високий рівень конкурентоспроможності порівняно з тими, які здійснюють процес відтворення з використанням традиційних технологій, методів організації та управління.

Підприємницький ризик має певні економічні функції:

1. *Основна функція* – у створенні підприємницького доходу. Головним джерелом доходу є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати.
2. *Інноваційна функція* – нерозривно пов'язана з ризиком: припущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару. Тому підприємець, використовуючи інновації, організовуючи

інноваційний процес, ризикуючи при цьому, тим самим створює особливий інноваційний клімат.

3. *Захисна функція.* В умовах непевності є небезпека втрати та непередбаченості витрати ресурсів, недоотримання доходів порівняно із запланованим варіантом. Прораховуючи та передбачаючи ймовірність настання непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

4. *Аналітична функція* – ризик вимагає великої аналітичної роботи, тому що необхідне прорахування можливих варіантів, вибору оптимального варіанту, який дозволить здійснити господарський маневр у потрібний момент, з найменшими втратами або з найбільшим виграшем.

5. *Регулятивна функція* – підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух вперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб додати цьому процесу стійкості, адаптуватися в непевності, потрібна особлива регулятивна функція.

6. *Соціальна функція.* Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, для підвищення добробуту населення. При стійкій роботі підприємства стабілізується зайнятість населення.

2. Види ризиків.

Ризики підрозділяються на такі основні види: виробничий, комерційний, фінансовий, інвестиційний, ринковий.

Виробничий – пов'язаний з виробництвом та реалізацією продукції, здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності. На цей вид ризику найбільший вплив мають скорочення зазначеного обсягу виробництва та реалізації, перевищення планових, матеріальних і трудових затрат, зниження цін, брак, дефекти виробів.

Комерційний ризик виникає у процесі реалізації закуплених підприємцем товарів та надання послуг. Тут необхідно враховувати такі фактори, як невігідна зміна ціни закупаюваних засобів виробництва, зниження ціни, за якою реалізується продукція, втрата товару у процесі обігу, збільшення витрат обігу.

Фінансовий ризик може виникнути при здійсненні фінансового підприємництва. На нього впливають такі фактори як неплатоспроможність однієї зі сторін фінансової угоди, обмеження на валютно-грошові операції.

Причиною *інвестиційного ризику* може бути знецінювання інвестиційно-фінансового портфеля, що складається з власних та придбаних цінних паперів.

Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок національної грошової одиниці чи курсів закордонних валют.

Будь-який ризик залежить також від партнерів по операції. Для прийняття рішення про доцільність участі потенційних партнерів у здійсненні проекту, проводять аналіз ризику.

Втрати від ризику у підприємницькій діяльності поділяють на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

Матеріальні втрати – це не передбачені проектом, пов'язані з прямим грошовим збитком, який викликаний непередбаченими виплатами, сплатою штрафів, виплатою додаткових податків, неповерненням боргів, зменшенням прибутку, інфляцією.

Трудові втрати – втрати робочого часу, які викликані випадковими, непередбаченими подіями.

Втрати часу виникають у тому випадку, якщо процес підприємницької діяльності йде повільніше передбаченого проектом.

Спеціальні види втрат – це втрати, пов'язані з можливістю нанесення збитків здоров'ю, життю людей, навколишньому середовищу, престижу підприємства з іншими несприятливими морально-психологічними наслідками.

За основними факторами виникнення підприємницькі ризики бувають економічні, політичні, техніко-технологічні та соціальні.

Економічні ризики – це ризики, обумовлені несприятливими змінами в економіці країни та економічній діяльності самого підприємства.

Політичні ризики – це ризики, пов'язані з політичною ситуацією. Вони змінюють економічні умови життя людей, які склалися, порушують ритм господарської діяльності, народжують підвищені витрати живої та уречевленої праці, знижують прибуток.

Техніко-технологічні ризики – це можливість появи негативних наслідків у зв'язку з впровадженням нової техніки й технологій.

Соціальні ризики – ризики, які виникають через наявність у суспільному житті протидіючих тенденцій, можливої протидії соціального середовища чи об'єкта зіткнення протилежних інтересів, багатоваріантного, імовірного характеру, соціальних процесів.

3. Способи оцінки ризиків підприємства.

Процес оцінки ризику визначають як зіставлення варіантів пропонованих рішень з урахуванням можливих вигод та втрат.

Вихідними даними для оцінки ризику є:

1. інформація, отримана в результаті аналізу ризику у вигляді кількісних оцінок, які стосуються кожної із запропонованих альтернатив;
2. економічні та інші дані, які стосуються витрат на здійснення кожної з альтернатив та передбачуваних зисків.

Методологічний підхід до оцінки ризику полягає у проведенні багатокритеріального порівняння та вибору альтернативного рішення та передбачає застосування сукупності методів і комплекс заходів, які можна поділити на декілька складових.

1. Аналіз стану зовнішнього середовища. Інформація надходить від комерційної служби підприємств, яка провадить маркетингові дослідження попиту та пропозиції таких же товарів конкурентами. Аналіз зовнішнього

середовища включає в себе дослідження кредитних, валютних ринків, ринків цінних паперів, ринку страхування тощо.

2. *Аналіз внутрішнього середовища підприємства.* Аналізується соціально-економічне становище підприємства, його фінансова стійкість та здатність приймати ризиковані дії.

3. *Аналіз інформації,* складання переліку результатів аналізу з метою їх визначення та класифікації.

4. *Оцінка конкретного виду ризику* з використанням різних методів.

5. *Визначення фінансової спроможності (ліквідності) комерційного проекту,* визначення економічної доцільності (ефективності вкладання фінансових коштів).

6. *Установлення допустимого ризику та оцінка окремих комерційних угод* за вибраним рівнем ризику, вибір варіанта дій.

7. *Застосування результатів оцінки ризику у прийнятті рішення та розробка заходів щодо нейтралізації можливих втрат.*

Один з найбільш прийнятних підходів до оцінки ризику, пов'язаний з інтегральною оцінкою ризику, включає два взаємопов'язаних аспекти – кількісний та якісний.

Кількісна оцінка ризику – це кількісне визначення розміру окремих ризиків та ризику проекту в цілому.

Якісна оцінка – порівняння передбачуваних позитивних результатів з можливими негативними наслідками, виявлення ймовірних впливів аналізованих результатів на рішення, які буде прийнято в майбутньому.

Оцінюючи ступінь ризику, слід виділити *зони ризику залежно від розміру втрат.*

1. *Безризикова зона,* тобто зона, де втрати практично не очікуються. Цій зоні відповідають або нульові втрати, або негативні втрати.

2. *Зона допустимого ризику.* У межах цієї зони підприємницька діяльність зберігає свою доцільність. У цій зоні втрати можуть бути, але вони, як правило, менше очікуваної вигоди та прибутку.

3. *Зона критичного ризику.* Вона характеризується розміром втрат, що перевищує розмір очікуваного прибутку. Ця зона характеризується небезпекою виникнення втрат, які за своїм граничним розміром можуть привести до невідвортної втрати всіх ресурсів, які вкладені підприємством у справу.

4. *Зона катастрофічного ризику.* Вона характеризується можливістю втрат, які за своїм розміром перевищують критичний рівень і можуть досягнути розміру, що перевищує майновий стан підприємства. Тобто, цей ризик приводить до банкрутства підприємства.

Для оцінки господарського ризику можуть бути використані різні способи (методи).

- *Статистичні методи.* Тут вивчається статистика втрат, яка має місце в аналогічних видах підприємницької діяльності, встановлюється частота їхньої появи.

- *Метод експертних оцінок.* Він реалізується на базі обробки думок досвідчених фахівців-підприємців. Ці експерти дають свої оцінки ймовірного рівня втрат, а потім з них виявляють середній рівень втрат.

- *Розрахунково-аналітичний метод.* Даний метод базується на теоретичних обґрунтуваннях ризику. Звідси витікає необхідність розробки системи заходів, спрямованих на зниження можливих наслідків ризику.

Розробка методів та способів зменшує ймовірність ризику, або знижує негативні наслідки та складає суть управління ризиком.

4. Стратегія управління ризиком.

Управління та ризик – взаємопов’язані компоненти економічної системи. Управління може саме виступати джерелом ризику. Особливо це наочно простежується на сучасному етапі трансформації української економіки.

Втрата керованості економікою на першому етапі переходу до змішаної економіки привела до ситуації тотального ризику для підприємницької діяльності.

Усі функції управління – планування, прогнозування, організація, мотивація, контроль – своїм внутрішнім компонентом мають господарський ризик, бо рішення, які приймаються, та їх реалізація відбуваються в умовах непевності. Це тим більше характерне для сучасної української дійсності.

Стратегія і тактика управління господарським ризиком дозволяють передбачати, прогнозувати можливий нещасливий кінець, результат та використовувати можливі шанси на успіх, які можуть виникати у подібній ситуації.

Кращі шанси на успіх будуть тоді, коли ймовірність часу настання та ціна ризику “вгадуються”, прораховуються, коли підприємець має вміння, здатність, інтуїцію приймати та реалізовувати нестандартні рішення, гнучко змінювати стратегію й тактику поведінки у виробництві, комерції, маркетингу, знаходити нові ніші на ринку, реконструювати інформацію.

Методи управління ризиками:

1. *Усунення, уникнення ризику.* Усунути ризик, у якого є об’єктивні причини, досить складно. Наприклад, неможливо усунути землетруси, посухи. Важко передбачити усі зміни в поведінці конкурентів на ринку. Неможливо передбачити всі обставини в інноваційній діяльності. Можна, звичайно, не приймати ризикових рішень, проте в даному випадку підприємець позбавляє себе шансу отримати підприємницький дохід, прирікає на застій та рутинні методи господарювання. У такому випадку збільшується ймовірність втрати конкурентоспроможності та банкрутства.

Необхідно уникати катастрофічних ризиків, коли за ризиком можуть настати втрати, близькі до розміру власних обігових коштів. Небажаним є й критичний ризик, коли втрати чистого прибутку досягають 75%. Усіма доступними методами слід усувати ризик нежиттєздатності інноваційного проекту.

2. *Метод мінімізації втрат.* Підприємство може спробувати попередити значну частину своїх збитків. Дотримуючись усіх правил, встановлених урядом, воно може уникнути додаткових штрафних санкцій у разі будь-якого інциденту в його діяльності. Підтримуючи гарні стосунки зі споживачами та постачальниками продукції, підприємство може зменшити розміри фінансових претензій, які воно буде змушене задовольнити.

3. *Метод попередження збитків.* Підприємство може спробувати зменшити, проте не зовсім усунути конкретні збитки. Попередження втрат означає можливість вберегтися від випадковостей за допомогою конкретного набору превентивних дій (заходи, спрямовані на попередження непередбачених подій з метою зниження ймовірності та розміру збитків). Кожне підприємство зацікавлене у попереджувальній діяльності, проте її здійснення не завжди можливе через технічні та економічні причини.

4. *Метод розподілу ризику.* Ризик ймовірної шкоди чи втрати поділяється між учасниками так, що можливі втрати кожного будуть невеликими. Цей метод лежить в основі ризикового фінансування.

5. *Пошук інформації.* Цей метод спрямований на зниження ризику шляхом знаходження та використання необхідної інформації для прийняття підприємством ризикового рішення. Отримання необхідної інформації може значною мірою поліпшити прогноз і знизити ризик. Щоб визначити кількість необхідної інформації та доцільність її купівлі, слід порівняти очікувані від неї граничні вигоди з очікуваними граничними витратами, що пов'язані з її отриманням. Якщо очікувана вигода від купівлі інформації перевищує очікувані граничні витрати, то таку інформацію слід придбати, і навпаки.

6. *Передача ризику.* Цей метод реалізується шляхом формування ефективної системи страхування всіх видів ризику, які підлягають страхуванню, шляхом створення акціонерних товариств.

Купуючи страховку, підприємства передають ризик страховій компанії, яка готова платити за певні види збитків. За ці послуги вона отримує гонорар.

Розрізняють нестраховані та страховані ризики.

Нестрахований ризик – це ризик, страхування якого не погодиться взяти на себе практично жодна страхова компанія через те, що ймовірність пов'язаних з ними збитків майже непередбачувана. Ризики, пов'язані з можливими діями уряду чи із змінами загальної економічної ситуації, рідко страхуються страховими компаніями.

Страхований ризик – це ризик, який страхова компанія готова взяти на себе, рівень допустимих збитків для якого легко визначається.

7. *Утримання або володіння ризиком.* Це необхідно, коли потенційні втрати у ризиковому підприємстві незначні, коли робиться все необхідне для попередження та зниження шкоди від впливу непередбачених обставин, коли є можливі шанси на отримання підприємницького доходу.

Ризик недопустимий у тому разі, коли він містить у собі погрозу значних економічних та соціальних витрат, і навпаки, коли є засобом для досягнення

суспільно корисної мети, отримання підприємницького прибутку методами, які не завдають шкоди суспільству.

5. Шляхи та методи зниження ризику у підприємницькій діяльності.

Зниження розміру та рівня ризику – це не тільки вибір та використання методів з управління ризиком. Це ще і здійснення прогнозування, організації, регулювання, координації, стимулювання та контролю.

Основними шляхами зниження ризику є:

- залучення до розробки проекту компетентних партнерів, компаньйонів та консультантів;
- глибоке передпроектне опрацювання супутніх проблем;
- прогнозування тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури, попиту на дану продукцію чи послуги;
- розподіл ризику між учасниками проекту, його співвиконавцями;
- страхування ризику;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат.

Під час прийняття рішень, поєднаних з ризиком, підприємець повинен враховувати об'єктивні та суб'єктивні фактори. У особи, яка приймає рішення, пов'язане з ризиком, повинні бути такі риси, як оригінальність мислення, агресивність, самостійність тощо.

Щоб організувати у сучасних умовах прибуткову справу, підприємець повинен мати належну фахову підготовку, а також необхідні знання в галузі економіки, політики, психології, юриспруденції, організації виробництва та вміти співпрацювати з вченими, фахівцями з маркетингу, власниками капіталу.

Граничні випадки рішень, поєднаних з ризиком – перестраховання та авантюризм. При перестрахованні ризик зводиться до нуля, авантюризм приводить до максимально можливого ризику. Перестраховання може привести до заниженого ефекту, авантюризм – до неотримання запланованого результату, викликаного надмірним ризиком. Необхідне оптимальне рішення, яке повинне містити обґрунтований розрахунок ризик. Слід використовувати переваги наукового прогнозування. Обґрунтований ризик майже завжди корисний. Він підвищує ефективність підприємницької діяльності.

У ринкових відносинах процеси виробництва, споживання, обігу продукції орієнтують підприємців на відповідну поведінку в умовах невизначеності та ризику. Вдалі рішення винагороджують підприємця гарним прибутком, а невдалі – банкрутством.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає підприємницький ризик?
2. Які економічні функції підприємницького ризику?
3. Визначити та схарактеризувати основні види ризиків.
4. Види втрат від ризиків у підприємницькій діяльності.

5. Як відбувається процес оцінки ризику?
6. Які є зони ризику?
7. Назвати та схарактеризувати методи управління ризиками.
8. Які основні шляхи зниження ризику?
9. Визначити види ризиків, з якими можете стикнутися Ви під час підприємницької діяльності та шляхи зниження ризиків.

Рекомендована література:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту. — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: “Педагогічна думка”, 2018. —216 с.; іл.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Біленко О. В., Пелагейченко М. Л. Технології : Підручник для 10 (11) класу закладів загальної середньої освіти. Рівень стандарту / О.В.Біленко, М.Л.Пелагейченко — Тернопіль : Астон, 2018. — 272 с. : іл.
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька та ін. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
3. Туташинський В. І., Кірютченкова І.В. Технології (рівень стандарту): підручник для 10 (11) класів закладів загальної середньої освіти / В. І. Туташинський, І.В. Кірютченкова (за загальною редакцією В.І. Туташинського). — К: "Педагогічна думка", 2018. —216 с.; іл.

Додаткова:

1. Закон України "Про власність" / Відомості Верховної Ради України.- 1991.- №20.
2. Закон України "Про господарські товариства" / Відомості Верховної Ради України.-1992.-№2.
3. Закон України "Про підприємства в Україні" / Відомості Верховної ради України.-1992.-№24.
4. Закон України "Про підприємництво" / Відомості Верховної Ради України.-1991.-№20.
5. Барроу К. Бізнес-план : практичний посібник / Барроу К., Барроу П., Браун Р. ; пер. з 4-го англ. вид. — К. : Знання, 2005.
6. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. — К. : Знання, 2013. — 173 с.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навч.пос. — Київ: Атіка, 2002. —480 с.
8. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства// Економіка України. — 2012. - № 5. - С. 42-48.
9. Дослідження «Ідеї для мікро-бізнесу: практичні поради» проведено Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки Уряду Японії[Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vpo-study.org/wpcontent/uploads/2015/08/Business-Models_final.compressed.pdf
10. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ / Петер Друкер. - К.: Україна, 2004.- 241 с.
11. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан.— К.: «Знання», 2006.— 423 с.
12. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
13. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. —Тернопіль : Крок, 2013. — 320 с.
14. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства.: Підручник/За заг.ред. С.Ф. Покропивного. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2005. — 528 с.

15. Покропивний С.Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г.О., Дерев'янка О.Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. – 279 с.
16. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. - К.: КНЕУ, 2008. – 123с.
17. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. – К.: Каравела, 2003.
18. Тарасюк Г.М. Бізнес-план : розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посібник / Тарасюк Г.М. – К. : Каравела, 2006. – 280 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ЗАТВЕРДЖЕНО
Власником приватного підприємства «»
Рішення № 1 «» квітня 2012 року.

СТАТУТ приватного підприємства “_____”

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.

- 1.1. Приватне підприємство “_____” (надалі – Підприємство), є господарською одиницею, яка заснована на приватній власності, з правом найму робочої сили, функціонує на принципах повної економічної і правової самостійності.
- 1.2. Власником підприємства є громадянин України ПІБ _____.

2. ЮРИДИЧНИЙ СТАТУС ПІДПРИЄМСТВА.

- 2.1. Найменування підприємства: Повне: Приватне підприємство “_____”
Скорочене: ПП “_____”
- 2.2. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків (в т.ч. валютний), круглу печатку зі своєю назвою, штампи, бланки, та інші реквізити та атрибутику.
- 2.3. У своїй діяльності підприємство керується Господарським кодексом, іншим законодавством України та цим Статутом.
- 2.4. Підприємство створено з метою отримання прибутку.
- 2.5. Підприємство вільне у виборі умов господарських відносин, має право приймати будь-які рішення і здійснювати дії, пов’язані з його діяльністю, якщо вони не суперечать діючому законодавству та даному статуту.
- 2.6. Підприємство несе повну відповідальність по своїх зобов’язаннях усім належним йому майном, на яке згідно діючого законодавства може бути звернено стягнення. Держава, її органи не несуть відповідальності по зобов’язаннях Підприємства.
- 2.7. Підприємство не відповідає за зобов’язання держави, її органів, а також інших підприємств, організацій, установ.
- 2.8. Підприємство діє на основі повного господарського розрахунку, самоокупності.
- 2.9. Підприємство в установленому порядку може відкривати філії, вступати в договірні відносини з іншими юридичними та фізичними особами, як на території України, та і за її межами.
- 2.10. Підприємство володіє, використовує, розпоряджається належним йому майном. Підприємство може будувати, відчужувати, купувати, брати і здавати в оренду рухоме та нерухоме майно в порядку, встановленому законодавством.
- 2.11. Вся документація, реклама, вивіски, офіційне спілкування, музичне оформлення ведеться виключно державною мовою, крім випадків використання знаків для товарів і послуг, які набули такого статусу згідно з чинним законодавством.
- 2.12. Місцезнаходження підприємства: місто _____, вулиця _____, будинок _____.

3. ПРЕДМЕТ І МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ.

- 3.1. Предметом діяльності підприємства є:
- торговельна діяльність у сфері оптової та роздрібно торгівлі щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів;
 - холодне штампування та гнуття;
 - експортно-імпорتنі операції по реалізації лісоматеріалів,
 - заготівля та переробка лісу, виготовлення столярних виробів;
 - виробництво меблів, паркету, виготовлення сувенірів та предметів прикладного мистецтва;

- послуги громадського харчування (створення столових, ресторанів, барів, кафе);
 - виробництво бетонних сумішей готових до виробництва;
 - оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами;
 - переробка деревини і виготовлення виробів із деревини;
 - будівництво будівель, проектування, ремонтно-будівельні і монтажні роботи житлових і нежитлових будівель і споруд;
 - рекламні послуги, послуги маркетингу, дизайну оформлення інтер'єрів тощо;
 - транспортно-експедиційні послуги;
 - внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів в Україні та за її межами;
 - торгівля та технічне обслуговування автомобілів;
 - організація автостоянок та миття автомобілів;
 - проведення комерційної та консалтингової діяльності;
 - посередницькі послуги при купівлі, продажу, наданні послуг тощо;
 - відкриття торговельних закладів для реалізації продукції власного виробництва, товарів інших організацій по договорах;
 - експортно-імпортні операції;
 - посередництво у працевлаштуванні на роботу в т.ч. за кордоном;
 - організація будівництва об'єктів нерухомості для продажу чи здавання в оренду;
 - здавання в оренду нерухомого майна; - зовнішньо-економічна діяльність.
- 3.2. Основною метою діяльності підприємства є задоволення суспільних потреб в товарах та послугах і одержання на цій основі відповідного прибутку.

4. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.

- 4.1. Підприємством керує його директор. Власник може бути директором, або призначати на цю посаду найманих осіб.
- 4.2. До виключної компетенції власника належить:
- визначення основних напрямків діяльності підприємства;
 - внесення змін та доповнень до Статуту;
 - призначення та відкликання директора;
 - прийняття рішень про відкриття філій, представництв, вступ до асоціацій та інших господарських структур;
 - прийняття рішень про припинення діяльності підприємства, призначення ліквідаційної комісії та затвердження ліквідаційного балансу;
 - порядок використання прибутку, визначення джерел покриття збитків;
 - умови оплати праці посадових осіб підприємства;
 - здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємства;
 - інші питання передбачені чинним законодавством.
- 4.3. Власник укладає з директором трудовий договір (контракт), в якому визначаються права, обов'язки і відповідальність, умови матеріального забезпечення і порядок звільнення із займаної посади. Директор підзвітний власнику. Директор:
- здійснює оперативне керівництво роботою підприємства;
 - без довіреності діє від імені Підприємства, представляє його інтереси в усіх установах, підприємствах і організаціях в Україні та за її межами;
 - розпоряджається за погодженням з власником майном Підприємства, укладає угоди та інші юридичні акти, видає доручення;
 - відкриває в установах банків розрахункові та інші рахунки Підприємства;
 - приймає на роботу та звільнює працівників Підприємства, застосовує до них міри заохочення, накладає на них стягнення у відповідності до чинного законодавства;
 - затверджує внутрішній розпорядок, штатний розпис та систему оплати праці;
 - затверджує плани та звіти про їх виконання.

5. ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

- 5.1. Для забезпечення мети своєї діяльності підприємство може:

- вступати в договірні відносини з державними та іншими юридичними особами, незалежно від форм власності, як на Україні, так і за кордоном, бути посередником між ними в зв'язку з виконанням робіт, що відносяться до предмету діяльності Підприємства;
 - наймати і звільняти працівників на умовах контракту і на інших умовах, встановлених чинним законодавством;
 - самостійно встановлювати форми, системи і розміри оплати праці і інші види доходів осіб, які працюють по найму;
 - продавати іншим підприємствам і громадянам, обмінювати, здавати і брати в оренду, купувати, позичати та передавати в безкоштовне тимчасове користування будинки і споруди, приміщення, обладнання, транспортні засоби, інвентар та інші матеріальні цінності;
 - використовувати у своїй діяльності автотранспорт, приміщення та інше майно найманих працівників Підприємства з відповідною компенсацією;
 - укладати угоди з підприємствами, установами, організаціями, кооперативами, а також з приватними особами згідно з предметом своєї діяльності, в т.ч. купівлі-продажу, підряду, оренду, транспортування, страхування, доручення, комісії;
 - брати участь в торгах, конкурсах, надавати гарантії, набувати або надавати правові документи або право їх використання;
- 5.2. Підприємство може реалізовувати або поставити закуплені товари в кредит з оплатою покупцями /споживачами/ процентів за користування кредитом, для чого може застосовувати в господарському обороті вексель, та інші цінні папери.
- 5.3. Підприємство самостійно планує свою діяльність, виходячи з попиту на продукцію, послуги, роботи.
- 5.4. Підприємство має право з власної ініціативи приймати будь-які рішення, що не суперечать законодавству України. Втручатися в діяльність підприємства з боку будь-яких органів не допускається, крім випадків передбачених законодавством України.
- 5.5. Підприємство веде бухгалтерський облік, звітується перед відповідними статистичними і фінансовими органами.

6. СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

- 6.1. Працівники підприємства підлягають соціальному страхуванню і соціальному забезпеченню згідно законодавства.
- 6.2. Наймані працівники складають трудовий колектив підприємства, який має права повноваження, визначені у законодавстві. Трудовий колектив підприємства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь в його діяльності на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм, що регулюють трудові відносини працівника з підприємством.
- 6.3. Штатна чисельність працівників підприємства, як постійних так і тимчасових, визначається на розсуд власника, виходячи із обсягів та потреб виробництва, вимог норм праці, чинного законодавства у відповідності до кількості працівників, працюючих по найму.
- 6.4. Прийом на роботу працівників здійснюється власником або іншою особою, якій власник надав таке право. Найм відбувається на підставі трудових договорів /контрактів/, що укладається з працівником у письмовій формі.
- 6.5. Підприємство самостійно встановлює форми, системи і розміри оплати, а також інші види доходів працівників. Система оплати праці, розмір тарифних ставок та окладів визначається власником, мінімальний розмір оплати праці не може бути нижчим розміру, встановленого державою.
- 6.6. Підприємство має право самостійно встановлювати для своїх працівників додаткові відпустки, скорочений робочий день та інші пільги.
- 6.7. Власник має право на виплату відряджень, премій, доплат на харчування, доплат до свят, доплат на закупку овочів, надання матеріальної допомоги.
- 6.8. Підприємство має право на забезпечення житлом працівників підприємства.
- 6.9. Виплата заробітної плати може проводитись по бартеру (с/г продукція, хутрові вироби, будівельні матеріали, гаражі, дачі, квартири).

6.10. Трудовий колектив підприємства з правом найму робочої сили:

- розглядає і затверджує проект колективного договору;
- розглядає і вирішує згідно з статутом підприємства питання самоврядування трудового колективу;
- визнає і затверджує перелік і порядок надання працівникам підприємства соціальних пільг;
- бере участь у матеріальному і моральному стимулюванні продуктивної праці; заохочує винахідницьку і раціоналізаторську діяльність;
- порушує клопотання про представлення працівників до державних нагород.

6.11. Повноваження трудового колективу реалізується загальними зборами (конференцією) та їх виборним органом, який від імені трудового колективу підписує колективний договір і має інші повноваження відповідно до чинного законодавства.

6.12. Підприємство забезпечує охорону праці та дотримання правил техніки безпеки, охорону навколишнього середовища, протипожежну і санітарну безпеку.

7. МАЙНО ТА КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА.

7.1. Майно підприємства становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші кошти /цінності/, вартість яких відображена в самостійному балансі підприємства. Майно підприємства формується за рахунок отриманих прибутків, внесків власника, за рахунок інших джерел, не заборонених чинним законодавством.

7.2. Джерелами формування майна підприємства також є:

- а) внески власника;
- б) доходи, одержані від реалізації продукції та інших видів господарської діяльності, передбаченої цим статутом;
- в) кредити банків та інших матеріальних надходжень, пожертвувань;
- г) інші джерела, що не заборонені чинним законодавством.

7.3. Власником підприємства створений статутний капітал у розмірі _____ гривень, який формується протягом року з дня державної реєстрації підприємства.

7.4. На підприємстві створюється резервний фонд у розмірі 2 % Статутного капіталу, який формується шляхом щорічних відрахувань у розмірі 5% суми прибутку підприємства.

7.5. Склад, призначення, розміри фондів, утворення, порядок використання визначається законодавством та Власником. Збитки та надпланові витрати, які можуть виникнути в процесі діяльності підприємства, покриваються за рахунок резервного фонду, а при необхідності за рахунок інших фондів.

7.6. Підприємство має право на придбання цінних паперів юридичних осіб, згідно діючого законодавства і їх реалізацію.

7.7. Прибутком після сплати податків в державний бюджет та інших обов'язкових відрахувань згідно з чинним законодавством розпоряджається власник.

7.8. Підприємство має право надавати безпроцентні позики працівникам з прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства.

8. ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

8.1. Підприємство має право самостійно вести зовнішньоекономічну діяльність згідно видів вказаних в п. 3.1. цього статуту у порядку встановленому законодавством.

8.2. Підприємство здійснює імпорتنі і експортні операції, реалізує продукцію і надає послуги іноземним громадянам і підприємствам за валюту у відповідності до законодавства України і по напрямках діяльності підприємства, визначених цим 5 статутом. Підприємство може імпортувати сировину, машини, обладнання, транспортні засоби для потреб виробництва, а також товари народного споживання для трудового колективу.

9. УМОВИ РЕОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ.

9.1. Ліквідація і реорганізація (злиття, приєднання, поділ, виділення, перетворення) Підприємства провадиться з дотриманням вимог антимонопольного законодавства за рішенням власника чи за

рішенням суду або господарського суду. При реорганізації Підприємства його права переходять до правонаступника.

9.2. Підприємство може бути ліквідовано:

- за рішенням власника;
- на підставі рішення суду або господарського суду;
- в інших випадках, передбачених законодавством.

9.3. Ліквідація підприємства проводиться призначеною власником підприємства ліквідаційною комісією, а у випадках банкрутства та припинення діяльності - за рішенням суду або господарського суду в порядку, встановленому Законом України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом", ліквідаційною комісією, що призначається цими органами. З дня призначення ліквідаційної комісії до неї переходять повноваження по управлінню справами підприємства.

9.4. Ліквідація підприємства відбувається згідно правил, встановлених чинним законодавством.

9.5. У випадку ліквідації Підприємства, майно, фінансові кошти після розрахунків з працівниками, бюджетом, іншими кредиторами переходять у розпорядження (власність) власника.

9.6. Претензії кредиторів до Підприємства, що ліквідується, задовольняються з майна і коштів Підприємства.

9.7. Підприємство вважається таким, що припинило свою діяльність з моменту внесення запису про це в державний реєстр.

9.8. Майно, що залишилось після задоволення претензії кредиторів використовується за вказівкою власника.

10. ВІДОМОСТІ ПРО ВЛАСНИКА.

Прізвище: _____ Ім'я: _____ По батькові _____

Паспортні дані: паспорт серія _____ виданий _____

" ____ " _____ р. Ідентифікаційний номер _____

Власник підприємства _____ / _____ ПІБ/

Додаток 2

Приклад анкети для опитування Виявлення купівельної спроможності споживача

Добрий день. Витратьте, будь ласка, кілька хвилин свого часу на заповнення анкети
1. Вкажіть Вашу стать: <input type="checkbox"/> чоловік <input type="checkbox"/> жінка
2. Який продукт/товар/послугу Ви придбали (продукт/товар/послугу визначити самостійно)? <input type="checkbox"/> продукт/товар/послуга 1 <input type="checkbox"/> продукт/товар/послуга 2 <input type="checkbox"/> продукт/товар/послуга 3
3. Як би Ви оцінили його/її якість за даною ціною? <input type="checkbox"/> дуже добре <input type="checkbox"/> задовільно <input type="checkbox"/> погано
4. Де Ви зробили покупку (місця визначити самостійно)? <input type="checkbox"/> місце 1 <input type="checkbox"/> місце 2 <input type="checkbox"/> місце 3
5. Чому Ви купили продукт/товар/послугу? <input type="checkbox"/> комерційні цілі <input type="checkbox"/> сімейні причини <input type="checkbox"/> для себе <input type="checkbox"/> у подарунок <input type="checkbox"/> інше
6. Наскільки Ви були задоволені своєю покупкою? <input type="checkbox"/> 100% <input type="checkbox"/> 75% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 25% <input type="checkbox"/> 0%
7. Чи купили б ви продукт/товар/послугу знову? <input type="checkbox"/> безсумнівно так <input type="checkbox"/> можливо так <input type="checkbox"/> я не впевнений <input type="checkbox"/> можливо ні <input type="checkbox"/> ні

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
ЗМІСТ І ХАРАКТЕРНІ РИСИ ПІДПРИЄМСТВА	4
СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	17
ЗМІСТ РИНКУ. ТЕОРІЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	29
КОНКУРЕНЦІЯ: ЗМІСТ, ВИДИ. ТИПИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ	43
ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ ВТІЛЕННЯ	48
ПІДГОТОВКА ЗАСНОВНИЦЬКИХ ДОКУМЕНТІВ	55
ПІДПРИЄМНИЦЬКА ТАЄМНИЦЯ, СУТЬ, ЕЛЕМЕНТИ ЗАХИСТУ	60
МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	68
БІЗНЕС – ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	77
ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК: ПОНЯТТЯ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ	84
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	92
Додаток 1	94
Додаток 2	99
ЗМІСТ	100