

**Міністерство освіти і науки України**

**Південноукраїнський національний педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського**

**Проект «Україна-Норвегія»**

# **МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Одеса 2015**

УДК 378+373.61+33

**Рецензенти:**

**Ковальов А.І.** – проректор з наукової роботи, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління національним господарством, ОНЕУ;

**Сакун Г.О.** – к.філос.н., доцент кафедри Менеджменту та маркетингу Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова.

**Менеджмент підприємницької діяльності:** навч. посіб. для професійної підготовки військовослужбовців ЗС України звільнених у запас. Проект «Україна-Норвегія». – Одеса: ТОВ «Плутон». – 2015. – 224 с.

*Рекомендовано до друку  
рішенням Вченої ради ДВНЗ  
«Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»  
(протокол № 13 від 25.06.2015 р.)*

©ДВНЗ «Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»  
Проект «Україна-Норвегія», 2015

## ПЕРЕДМОВА

Реалізація проекту «Україна-Норвегія» на базі Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського є важливим кроком, який демонструє велику підтримку Норвегії українського народу, який переживає складні часи у зв'язку з військовими подіями в Криму та Донбасі.

Завдяки реалізації цього проекту, до якого залучений провідний професорсько-викладацький склад університету, забезпечується перепідготовка військових, що дозволяє їм опанувати нові цивільні професії та соціально адаптуватися в своїй трудовій та кар'єрній діяльності.

Перші кроки такої роботи засвідчують, що ті, хто пройшов таку перепідготовку, стають більш психологічно впевненими у вирішенні проблем з працевлаштуванням, у подоланні різних складних життєвих ситуацій та започаткуванні власного бізнесу.

Упевнені, що ті навчальні програми, науково-методичні матеріали, які пропонуються слухачам, будуть розширюватися, виходячи з реальних потреб та запитів як самих військовослужбовців, так і потреб регіону.



*Ректор,  
доктор психологічних наук,  
професор, академік НАПН України,  
Чебикін Олексій Якович*

## ЗМІСТ

<i>Полуяктова О. В.</i> Управління ринковою економікою .....	5
<i>Доброва Т. Г.</i> Основи маркетингу в малому бізнесі .....	36
<i>Музиченко Г. В., Тронько С. П.</i> Фінанси суб'єктів підприємницької діяльності .....	85
<i>Токар А. Я.</i> Облік та звітність в малому підприємстві .....	97
<i>Личковська М. Р.</i> Податковий менеджмент як невід'ємна складова стратегії управління малим бізнесом .....	101
<i>Ярова Л.В.</i> Правові основи підприємницької діяльності .....	109
<i>Ростецька С. І.</i> Управління конфліктами та готовність до управлінської діяльності в малому підприємстві .....	156
<i>Баришнікова В. В.</i> Логістика .....	170
<i>Мазурок Т. Л., Сметаніна Л. С., Корабльов В. А.</i> Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності .....	194
<i>Доброва Т.Г.</i> Бізнес-план для малого підприємства .....	209

## **УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ**

Ринкова модель господарювання в Україні становить таку суспільну норму організацій виробництва, за якої усі питання вирішуються на основі вільної взаємодії споживачів і виробників на ринку. У ринковому господарстві постійно відбуваються процеси пристосування, які сприяють встановленню правильного співвідношення попиту, пропозиції, прогресивним структурним зрушенням, підвищенню якості і конкурентоспроможності продукції, збалансуванню матеріально – фінансових пропорцій. Ринкова модель господарювання дозволяє без примусу спрямовувати ресурси туди, де вони необхідні, і перерозподіляти їх у разі зміни попиту. В ринковій системі ці процеси забезпечуються пріоритетом економічних методів управління, рівноправним існуванням різних форм власності, домінуванням споживача над виробником, децентралізацією управління, конкуренцією.

Слід пам'ятати, що не існує ідеальних економічних систем та бездоганих способів управління ними. Усе має свої переваги і вади.

### ***Характерні риси ринкової системи:***

- на першому місці інтереси людини;
- приватна власність на матеріальні ресурси і вироблену продукцію;
- свобода вибору і підприємництва, а саме: споживача у визначенні того, які товари і послуги має виробляти економіка; фірм-виробників у виборі сфери діяльності, придбанні матеріальних ресурсів, наймі робочої сили, організації виробництва і збуту товарів, розподілі доходів тощо;
- конкуренція як суперництво між учасниками ринкового господарства стосовно кращих умов виробництва, купівлі та продажу товарів;
- обмежена роль держави;
- особистий економічний інтерес, відповідно до якого діє кожний економічний суб'єкт і який є основною рушійною силою всієї економіки.

### ***Переваги:***

- сприяє ефективному розподілу ресурсів, тобто направляє ресурси у виробництво тих товарів та послуг, які потрібні суспільству найбільше («невидима рука ринку»);
- свобода вибору діяльності підприємців;
- сприяє підвищенню якості товарів та послуг, розширенню їх асортименту;
- гнучкість, високий рівень адаптації в умовах змін;
- стимулювання науково-технічного прогресу;
- інтереси споживача визначають дії виробника.

### ***Недоліки:***

- нерівний розподіл доходу; ринок орієнтований на задоволення потреб тих, хто платить гроші;
- нестабільність розвитку, що призводить до інфляції, безробіття та соціального розшарування;
- вільна конкуренція веде до виникнення монополій;
- нераціональне відношення до природних ресурсів та оточуючого середовища.

Загалом індустріальне суспільство з характерними для нього ринковими відносинами як пануючими створює умови для нового постіндустріального суспільства, коли домінуюча роль переходить до чинників інтелектуально-інформаційного порядку.

З цього погляду, ринок, ринкова економіка, що властиві індустріальному суспільству, є необхідною умовою переходу суспільства у третю, постіндустріальну епоху. Адже світовий прогрес показує, що вже настає якісно нова епоха – постіндустріальне суспільство.

Розуміння того, що сучасне суспільство може і повинно розглядатися саме як постіндустріальне, закріплюється по мірі аналізу, логіці розвитку цивілізації, якою вона представлена в рамках постіндустріальної теорії. Згідно з її прихильниками, в історії досить строго простежується три великі епохи, які створюють тріаду "аграрне-індустріальне-постіндустріальне суспільство" (табл. 1).

Таблиця 1

Основні характеристики типів всесвітньої цивілізації

Типи всесвітньої цивілізації	Домінуючий вид виробництва	Праця та її характер	Провідний тип власності
Аграрна	Сільське господарство	Ручна	Земельна
Індустріальна	Промислове	Машинна	Промислова
Постіндустріальна	Інформаційне	Інтелектуальна	Інтелектуальна

Враховуючи ознаки постіндустріального суспільства визначають шість його головних характеристик:

- 1) в економіці простежується перевага сфери послуг над сферою виробництва;
- 2) серед зайнятих переважають робітники розумової праці;
- 3) головним фактором, який визначає нововведення, стають теоретичні знання;
- 4) відбувається плановий розвиток техніки та контроль за її використанням;
- 5) в управлінні застосовують нові інтелектуальні технології;
- 6) головну роль відіграють не економічні, а політичні інститути.

### Механізм функціонування ринкової економіки

**Макроекономічні показники у системі національних рахунків: методи розрахунку та співвідношення між ними**

Основні макропоказники включені до системи національних рахунків, за допомогою яких виконується діагностика стану економіки будь-якої країни.

**Система національних рахунків** – це система взаємопов'язаних показників і класифікацій, які використовуються для описування та аналізу найзагальніших результатів і аспектів економічного процесу на макрорівні.

Система національних рахунків містить інформацію про:

- всі господарські суб'єкти, які беруть участь в економічному процесі: юридичні особи та домогосподарства;
- всі економічні операції, пов'язані з виробництвом, розподілом і перерозподілом доходів, накопиченням активів та іншими аспектами економічного процесу;
- всі економічні активи і пасиви, які формують національне багатство (основні фонди, матеріальні обігові кошти, фінансові активи, вартість землі та корисних копалин тощо).

В якості узагальнюючих показників результатів функціонування національної економіки за певний період застосовують наступні агрегати:

- валовий внутрішній продукт (ВВП);
- валовий національний продукт (ВНП);
- чистий національний продукт (ЧНП);
- національний дохід.

Ключові поняття макроекономіки є - *валовий внутрішній продукт (ВВП)* і *валовий національний продукт (ВНП)*. Саме вони виступають головними вимірювачами рівня економічної активності в суспільстві.

**Валовий внутрішній продукт** – сукупність вартостей усіх товарів і послуг (або доданих вартостей), створених всіма виробниками і резидентами (громадяни країни, які проживають на її території, крім іноземців, які мешкають тут менше 1 року).

**Валовий національний продукт** – сукупність вартостей усіх товарів і послуг, виготовлених упродовж певного періоду, переважно одного року (без урахування повторного рахунку).

Недоліком показника ВВП є те, що він враховує доходи окремих категорій працездатного населення, які не створюють національного багатства країни, а отримують їх внаслідок перерозподілу створених у суспільстві благ (військовослужбовці, домашня прислуга та ін.), що штучно завищує економічну могутність країни.

При обчисленні ВВП враховують лише продукт, виготовлений всередині країни, і не враховують продукт, створений закордонними філіалами та відділеннями національних фірм. У такому контексті можна стверджувати, що ВВП відрізняється від ВВП на сальдо платіжного балансу. ВВП може бути більшим, якщо сальдо позитивне, і меншим, якщо сальдо платіжного балансу негативне. Різниця між ВВП і ВВП незначна (не більше  $\pm 1\%$ ) і зумовлена розходженнями між величиною факторних доходів, що надійшли від закордонного виробництва країни, з одного боку, і факторними доходами, отриманими зарубіжними інвесторами в цій країні (тобто за допомогою використання іноземного капіталу) – з іншого.

#### **Основні методи обчислення ВВП.**

1) *За сумою витрат на придбання товарів та послуг (за видатками – метод кінцевого споживання)*; ґрунтується на передумові, що вартість виробленого суспільного продукту дорівнює вартості реалізованого продукту. І те, що для одних економічних суб'єктів є витратою, для інших – доходом.

$$\text{ВВП за витратами} = C + I + G + NE, \quad (1)$$

де  $C$  – споживчі витрати;  $I$  – приватні валові інвестиції;  $G$  – державні витрати;  $NE$  – чистий експорт.

*Споживчі витрати* – це особисті споживчі витрати всіх громадян країни, що включають витрати на предмети довгострокового та поточного споживання та на послуги. Тут ідеться про витрати на харчування, одяг, житло, товари культурно-побутового призначення, на всі види послуг, що надаються за рахунок споживачів.

*Інвестиційні витрати підприємств*, що називаються приватними валовими інвестиціями, охоплюють основні види недержавних капіталовкладень у виробництво з боку фірм і підприємців. Це витрати на кінцеву закупку машин та обладнання, на виробничі будівлі, на збільшення запасів виробничих ресурсів, житлове будівництво, витрати на амортизацію.

*Державні витрати* являють собою усі державні видатки, пов'язані з безпосереднім виробництвом товарів та послуг. В дану групу включають витрати федеральних, республіканських, місцевих державних органів на придбання кінцевої продукції підприємств, на закупку ресурсів для державних потреб і на оплату найманої робочої сили. В державні витрати не включають трансфертні платежі, які проводяться безкоштовно і не враховуються у складі ВВП. *Трансфертні платежі* – виплати безробітним, інвалідам, пенсіонерам.

Чистий експорт є не що інше, як різниця між експортом (товарами і послугами, що виробляються в одній країні і продаються в іншій) та імпортом (товарами і послугами, що купуються певною країною в інших країнах).

2) *За сумою доходів, отриманих у процесі виробництва товарів і послуг;*

$$\text{ВВП за доходами} = W + P + i_q + R + T_{\text{нч}} + A, \quad (2)$$

де  $W$  – заробітна плата найманих працівників (цей компонент містить заробітну плату, а також внески підприємств на соціальне страхування, у пенсійний фонд, фонд зайнятості тощо);

$P$  – прибуток акціонерних підприємств (цей компонент, у свою чергу, містить три складові: податок на прибуток, дивіденди акціонерам, нерозподілений прибуток підприємств);

$i_{\text{ч}}$  – процент (доходи постачальників грошового капіталу, які отримують домогосподарства за вклади, відсотки за облігації підприємств);

$R$  – рентні платежі (доходи, які отримують власники нерухомості від залучення у виробництво землі, майна, капіталу);

Наступні два елементи не являють собою доходи у прямому розумінні цього слова, але вони входять у вартість продукції і тому є частиною ВВП;

$A$  – амортизаційні витрати (обсяг капіталу, спожитого в процесі виробництва впродовж року);

$T_{\text{нч}}$  – чисті непрямі податки (непрямі податки: податок на додану вартість, акцизи, мито, ліцензійні платежі та ін., за відрахуванням трансфертних платежів). З економічної точки зору, це різниця між цінами, за якими купують товари споживачі, та продажними цінами фірм.

### 3) *Метод доданої вартості (виробничий метод)*

За *методом доданих вартостей* сумується додана вартість всіх галузей народного господарства.

*Додана вартість* – це ринкова ціна продукції (послуг) підприємства за вирахуванням вартості сировини і матеріалів, що куплені та витрачені на виробництво продукції або на виконання послуг.

Метод доданих вартостей дозволяє виявити відношення і роль окремих галузей у створенні ВВП (структуру), виявити динаміку зміни структури, провести порівняльний аналіз ВВП (ВНП) країни з аналогічним показником інших країн.

Слід зазначити, що ВВП (ВНП) не враховує:

- роботу домогосподарок у своєму домашньому господарстві;
- роботу вчених «на себе», не втілену в книги;
- бартерний обмін;
- доходи тіньового бізнесу;
- оплату у вигляді чайових і т. п.

При правильному обчисленні кінцева сума за всіма трьома методами повинна збігатися. Збігання перших двох показників використовується для складання балансу (вони відповідно отримали назву активів і пасивів).

Щоб уникнути подвійного рахунку – ситуації, коли одна й та сама операція може бути врахована двічі, в СНР вирізняють такі поняття:

- проміжна продукція – це товари і послуги, що купуються з метою подальшої переробки, обробки або для перепродажу;
- кінцева продукція – товари і послуги, що купуються з метою кінцевого споживання, не для подальшої переробки чи продажу;
- додана вартість фірми – вартість, що створена в процесі виробництва на даному підприємстві і охоплює реальний вклад підприємства у створення вартості конкретного продукту, не включає вартості проміжних товарів і послуг, що були придбані фірмою і використані в процесі виробництва.

**Чистий внутрішній продукт (ЧВП)** представляє собою ВВП, з якого вилучено амортизаційні відрахування:

$$\text{ЧВП} = \text{ВВП} - A. \quad (3)$$

Якщо від вартісної оцінки ЧВП відняти суму непрямих податків на бізнес ( $T_{\text{н}}$ ), отримаємо показник національного доходу (НД), що характеризує чистий приріст національного добробуту:



$$\text{НД} = \text{ЧВП} - \text{T}_n. \quad (4)$$

Іншими словами, показник НД характеризує обсяг фактичних доходів від праці (ОП), власності на землю (РП), капіталу (В) та підприємницьких здібностей (П) протягом року:

$$\text{НД} = \text{ОП} + \text{РП} + \text{В} + \text{П}. \quad (5)$$

Важливим макроекономічним показником у СНР є *особистий дохід*, отриманий приватними особами (ОД).

Особистий дохід представляє собою частину національного доходу, яка залишається у розпорядженні домогосподарств, після вилучення з нього внесків на соціальне страхування, податків на прибуток, залишку прибутку у розпорядження підприємства.

ОД розподіляється на споживання, заощадження та виплату індивідуальних податків. Для визначення особистого доходу слід від обсягу національного доходу (НД) відняти виплати на соціальне страхування (СС), податок на прибуток корпорацій (ПП<sub>к</sub>), нерозподілений прибуток корпорацій (НП), додати трансфертні платежі (Т<sub>р</sub>) та виплати по державному боргу (Д<sub>б</sub>):

$$\text{ОД} = \text{НД} - \text{СС} - \text{ПП}_k - \text{НП} + \text{T}_p + \text{Д}_b. \quad (6)$$

Для макроекономічного аналізу тенденцій розвитку економіки країни виділяють номінальні і реальні значення ВВП (ВНП).

*Номінальний ВВП (ВНП)* – це обсяг виробництва, який вимірюється в поточних цінах, тобто в цінах, що існують на момент виробництва.

На величину номінального ВВП впливають два процеси: 1) динаміка обсягу виробництва; 2) динаміка рівня цін.

*Реальний ВВП (ВВП<sub>р</sub>)* – це обсяг виробництва, який вимірюється в сталих (незмінних, базових) цінах, тобто на величину цього показника впливає лише зміна обсягів виробництва.

Для коригування грошового вираження ВВП з урахуванням динаміки цін використовують *дефлятор ВВП*.

$$\text{Дефлятор ВВП} = \frac{\text{Номінальний ВВП}}{\text{Реальний ВВП}} \times 100. \quad (7)$$

$$\text{Реальний ВВП} = \frac{\text{Номінальний ВВП}}{\text{Дефлятор ВВП}} \times 100. \quad (8)$$

Споживчий кошик – це набір товарів та послуг, необхідних для споживачів; базовий рік – найкращий в економічному розумінні рік.

Загалом основними чинниками зростання ВВП (ВНП) є:

- 1) об'єм (кількість) ресурсів, що використовуються (передусім капіталу і праці);
- 2) ефективність використання ресурсів;
- 3) рівень зайнятості.

Для порівняння розвитку різних країн економісти використовують показники ВВП на душу населення. Для того щоб знайти ВВП на душу населення потрібно поділити показник ВВП даної країни на чисельність населення даної країни. ВВП на душу населення дає представлення кількості товарів та послуг які приходяться в середньому на одного жителя. Звичайно добробут вищий в тих країнах у яких ВВП на душу населення вищий.

### **Макроекономічна рівновага. Модель мультиплікатора Дж. М. Кейнса**

У макроекономічному аналізі використовується модель макроекономічних коливань, за допомогою якої визначаються коливання національної економіки. У найзагальнішому вигляді вона показує взаємозалежність між сукупним попитом, сукупною пропозицією і загальним рівнем цін у національній економіці. Її основою є дві змінні - реальний обсяг національного виробництва, що вимірюється реальним ВВП, і загальний рівень цін, показником якого є індекс цін.

**Сукупний попит** – сума всіх індивідуальних попитів на кінцеві товари і послуги, пропоновані на товарному ринку.

Сукупний попит – це реальний обсяг національного виробництва, який готові купити за кожного рівня цін (P) макроекономічні суб'єкти (споживачі та уряд).

Сукупний попит (AD) можна визначити за формулою обчислення ВВП методом витрат:

$$\text{ВВП} = (\text{AD}) = C + I + G + Xn, \quad (10)$$

де  $C$  – споживчий попит – платоспроможний попит домашніх господарств на споживчі товари;

$I$  – інвестиційний попит – попит підприємців на засоби виробництва;

$G$  – попит держави на товари та послуги;

$Xn$  – попит за кордоном.

*Чинники сукупного попиту.* До чинників, що визначають сукупний попит, належать рівень цін, доходи населення і його наміри на майбутнє, податки, інвестиції підприємств тощо. Певний вплив на формування сукупного попиту мають також демографічні чинники, географічні особливості, національні та історичні традиції, професійна структура, майнова диференціація населення країни тощо.

Графічно сукупний попит зображується кривою AD, яка монотонно спадає (рис. 1).

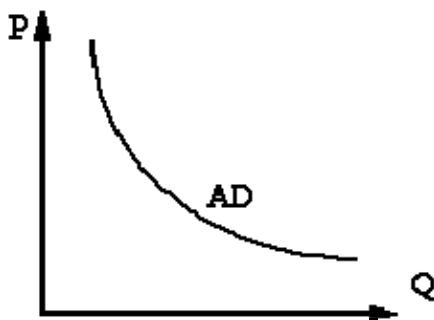


Рис. 1. Крива сукупного попиту

Чим нижчий рівень цін, тим більший обсяг національного виробництва. Розглядаючи криву AD, бачимо зміни в обсязі сукупного попиту, викликані змінами цін. Крива AD показує величину реальних витрат для кожного рівня цін, якщо інші умови не змінюються.

На сукупний попит впливає ряд факторів. Вони поділяються на цінові і нецінові фактори. До цінових факторів, які впливають на сукупний попит, належать:

1. Ефект процентної ставки. Він полягає в тому, що підвищення процентної ставки на гроші призводить до скорочення сукупного попиту. Механізм впливу заключається в тому, що підвищення цін на товари збільшують витрати споживачів і підприємців, а отже, їм потрібно більше грошей для придбання товарів і виплати заробітної плати. Відповідно зростає попит на гроші, підвищується процент за кредит.

Якщо процентна ставка буде вищою, ніж очікуваний прибуток від купівлі інвестиційних товарів, то виробництво буде скорочуватися, тобто сукупний попит зменшиться.

2. Ефект багатства, або реальних касових залишків. При підвищенні цін реальна вартість (купівельна спроможність) накопичених фінансових активів, особливо з фіксованою грошовою вартістю (строкових рахунків або облігацій), зменшиться. Це означає, що населення реально стає біднішим, менше купує товарів національного виробництва, сукупний попит падає.

3. Ефект імпорتنих купівель. Підвищення цін в країні призведе до зростання купівлі імпорتنих товарів і зменшення експорту за кордон, що вплине на обсяг національного виробництва і рівень сукупного попиту. Під дією цінових факторів сукупний попит змінюється за кривою AD. Таким чином, підвищення рівня цін веде до зменшення сукупного попиту і навпаки.

4. Ефект вирівнювання доходів. Агрегована схильність до споживання і сукупний попит зростають при зменшенні економічної нерівності за допомогою соціальних трансфертів. Внаслідок перерозподілу доходу на користь бідніших верств населення частка домогосподарств з більшою схильністю до споживання в національному доході зростає, а частка забезпеченого населення з меншою схильністю до споживання зменшується.

Існують також нецінові фактори, які впливають на сукупний попит. До них належать:

1. Зміни в споживчих витратах: добробут населення; очікування споживача; заборгованість споживача; податки.

2. Зміни в інвестиційних витратах: процентні ставки (за рахунок інших факторів, крім зміни рівня цін); очікувані прогностичні прибутки від інвестицій; податки з підприємств; технологія (нові технології вимагають збільшення інвестицій); надлишкові потужності.

3. Зміни в державних витратах.

4. Зміни у витратах на чистий обсяг експорту: національний дохід у закордонних країнах-імпортерах вітчизняної продукції; валютні курси (падіння курсу національної валюти призводить до зростання імпорту і навпаки).

Під дією нецінових факторів крива сукупного попиту АД (рис. 2) переміщується праворуч вгору, якщо попит збільшується ( $AD \rightarrow AD_1$ ); ліворуч вниз, якщо попит зменшується (крива АД 2).

**Сукупна пропозиція** – це загальний обсяг товарів і послуг в економіці, які фірми готові виробляти і постачати на ринок за кожного рівня цін.

Крива сукупної пропозиції показує обсяг реального національного виробництва за кожного можливого рівня цін (рис. 3).

Сучасна макроекономічна наука розглядає три складові кривої сукупної пропозиції (рис. 4).

На кривій AS можна виділити три відрізки:

- горизонтальний, або кейнсіанський (ab);
- проміжний (bc);
- вертикальний, або класичний(cd).

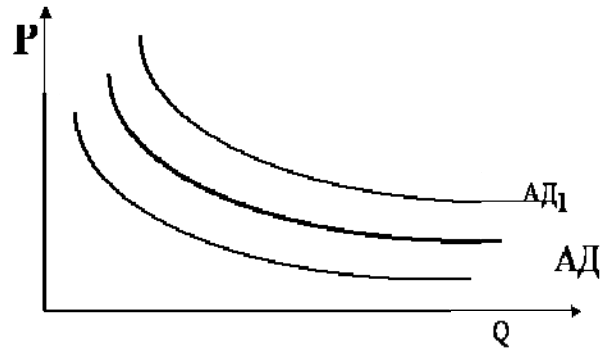


Рис. 2. Вплив нецінових факторів на сукупний попит

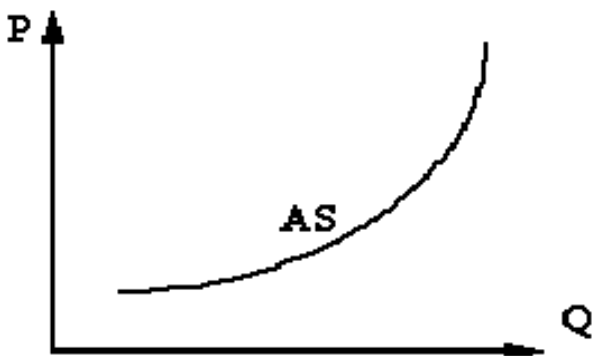


Рис. 3. Крива сукупної пропозиції

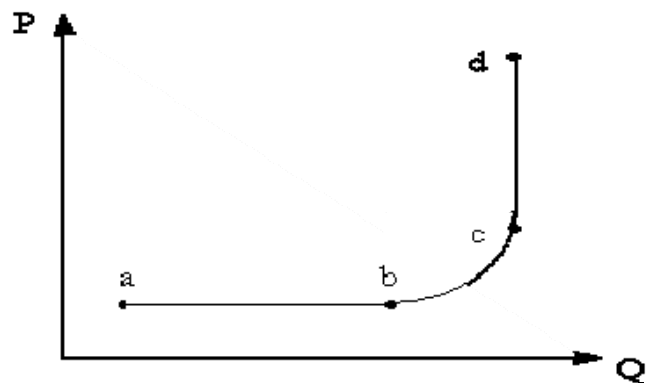


Рис. 4. Складові кривої сукупної пропозиції

**Горизонтальний (кейнсіанський)** відрізок кривої сукупної пропозиції – зміни обсягу виробництва в умовах неповної зайнятості за сталих цін (депресійний стан економіки).

Кейнсіанський відрізок кривої сукупної пропозиції показує, що фірми постачатимуть на ринок будь-яку кількість товарів, яка знаходить попит за вже існуючого рівня цін. Ідея кейнсіанської кривої сукупної пропозиції полягає в тому, що внаслідок існування безробіття фірми мають найняти за наявну платню стільки робітників, скільки їм потрібно. Отже,

припускається, що середні виробничі витрати фірм не змінюються зі зміною обсягів виробництва і фірми, відповідно, готові випускати на ринок стільки товарів, скільки є попит на них за існуючого рівня.

**Вертикальний (класичний)** відрізок відображає стан економіки, коли вона досягла піку своїх виробничих можливостей, задіявши усі можливі ресурси, і за короткий період не можна збільшити обсяг виробництва. Будь-яке збільшення рівня цін не приведе до зростання реального обсягу пропозиції, адже економіка уже працює на повну потужність.

**Проміжний відрізок** кривої відображає розширення обсягу сукупної пропозиції під впливом зростання рівня цін до максимально можливого рівня (саме цей відрізок репрезентує дію закону пропозиції). Він показує стан економіки, що виходить з кризи і депресії, нарощує виробництво, збільшуючи при цьому витрати на одиницю продукту, що веде до зростання цін.

До цінових факторів, які впливають на сукупну пропозицію відносять: зміну процентної ставки; зміну рівня цін.

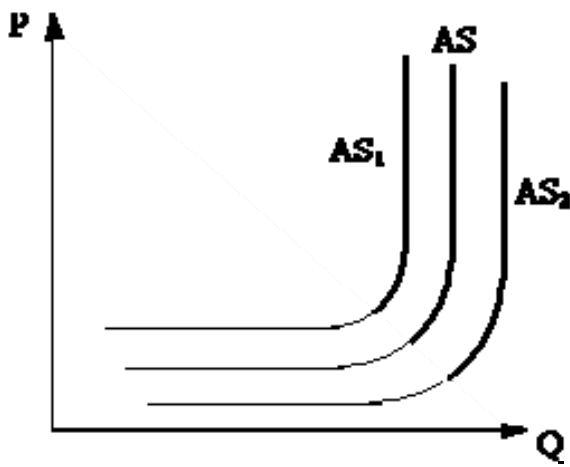


Рис. 5. Зміна сукупної пропозиції

Існує також ряд нецінових факторів, що впливають на обсяг сукупної пропозиції. Йдеться про: зміну цін на ресурси (наявність власних ресурсів, ціни на імпортні ресурси, співвідношення на ринку національних та імпортних ресурсів); зміну ефективності виробництва (продуктивності праці); зміну економічних та правових норм (податки з підприємств та субсидії, державне регулювання).

Під дією нецінових факторів крива сукупної пропозиції AS переміщується:

- вліво вгору, коли сукупна пропозиція скорочується в результаті зростання витрат виробництва;
- вправо вниз, коли сукупна пропозиція зростає.

Взаємодія та взаємозв'язок між сукупним попитом і сукупною пропозицією здійснюється через систему цін.

Точка перетину кривої сукупного попиту та кривої сукупної пропозиції – це точка рівноваги, яка визначає рівноважний рівень цін ( $P_e$ ) та рівноважний реальний обсяг національного виробництва ( $Q_e$ ).

Існують три варіанти макrorівноваги.

Якщо сукупний попит змінюється в межах кейнсіанського відрізка, то зростання попиту призводить до зростання реального обсягу національного виробництва і зайнятості при сталих цінах.

Якщо сукупний попит зростає на проміжному відрізку, то це призводить до зростання реального обсягу національного виробництва, рівня цін та зайнятості.

Якщо сукупний попит зростає на класичному відрізку то це призводить до інфляційного зростання цін та номінального ВВП при незмінному обсязі реального ВВП.

Якщо сукупний попит змінюється в межах кейнсіанського відрізка кривої сукупної пропозиції, то зростання попиту приводить до зростання реального обсягу національного виробництва і зайнятості при сталих цінах.

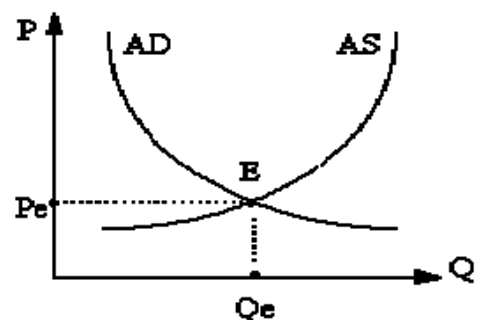
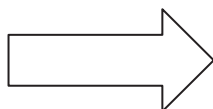


Рис. 6. Рівновага сукупного попиту і сукупної пропозиції

Механізм впливу інвестицій на рівень виробництва й сукупного доходу формується на основі *ефекта мультиплікатора*, дія якого була пояснена Дж. Кейнсом у його фундаментальній праці «Загальна теорія зайнятості відсотка та грошей». Дж. Кейнс виходив з припущення про те, що загальна кількість вироблених суспільством товарів і послуг визначається сукупними витратами, оскільки підприємці розпочинатимуть виробничий процес, лише очікуючи попит на свій товар і реальний прибуток від його реалізації. Тобто у відносинах «споживач > виробництво» у короткостроковому періоді первинним є саме споживання. Це означає, що зміна рівня величини національного продукту викликається односпрямованою зміною сукупного попиту

**ЗМІНА СУКУПНИХ ВИТРАТ  
(сукупного попиту)**



**ЗМІНА ОБСЯГУ  
НАЦІОНАЛЬНОГО  
ВИРОБНИЦТВА**

Рівень сукупного попиту безпосередньо залежить від інвестицій, які є його компонентом. *Зміна величини сукупного попиту завдяки збільшенню його інвестиційної складової забезпечує більш значний, порівняно з початковим, рівень зростання економічної активності.* Додатковий попит, гарантує зайнятість і збільшення доходів додатково залученої у процес виробництва робочої сили. Частку свого заробітку робітники віддають у вигляді споживчих витрат, іншу – спрямовують у заощадження. Внаслідок розширення ємності внутрішнього ринку та збільшення обсягу продаж зростають доходи товаровиробників. Частину цього доходу останні спрямовують на поточне споживання, іншу – заощаджують. Одночасно, реагуючи на збільшення сукупного попиту, товарний ринок починає генерувати цінові сигнали, які спонукають активізувати інвестиційну діяльність. Цикл повторюється.

Мультиплікатор показує в якому розмірі будуть відбуватися зміни, він визначає відношення рівноваги рівня ВВП до змін даного ВВП. В загальному вигляді:

**МУЛЬТИПЛІКАТОР = ЗМІНИ РЕАЛЬНОГО ВВП / ЗМІНИ ВИТРАТ**

Загалом під ефектом мультиплікатора розуміють багаторазовий вплив, який зміна сукупних видатків чинить на рівноважний ВВП. Мультиплікативний ефект властивий усім видам видатків – споживчим видаткам, інвестиціям, державним закупкам товарів, чистому експорту.

### **Циклічність економічного розвитку.**

Економіка періодично зіштовхується з надлишком товарів (перевиробництвом). Тобто з підвищенням сукупної пропозиції над платоспроможним попитом.

Всім відомо, що головна мета будь-якого підприємця – максимізація прибутку. Для її досягнення підприємці розширюють постійно своє виробництво.

Перевиробництво – це перша ознака дестабілізації економіки, її входження в економічну кризу. Виникають диспропорції між виробництвом і споживанням.

Вперше цей феномен виявився у вигляді кризи в Англії в 1825 р. Це повторилось в 1836 р. в Англії і США. В 1847 р. криза охопила США, Англію, Францію і Германію. Криза 1857 р. явилася першою світовою циклічною кризою. Потім були кризи 1873, 1882, 1890, 1900-1901 років.

За два століття відбулися 22 циклічні кризи, з них 12 у ХХ столітті.

Економічні кризи завдають неприємностей усім верствам населення, суб'єктам господарювання і урядам. Суспільства з розвиненими ринковими системами несуть величезні економічні, соціальні і політичні витрати. Фахівці з питань економічного зростання завжди займаються вивченням цієї проблеми і стверджують, що існує понад 200 точок зору на причини виникнення економічних криз.

**Цикл** – це період між двома кризами, тобто період між двома піковими точками в розвитку економіки.

Кожен з циклів є унікальним. Але водночас їм всім притаманні певні загальні риси, передусім однакова послідовність у зміні фаз циклу. На різних етапах економічного розвитку суспільства і за різних конкретних умов відтворення цикл і його фази виявляються по різному.

В економічній літературі визначається чотири фази циклу: криза, депресія, поживлення, піднесення (рис. 7).

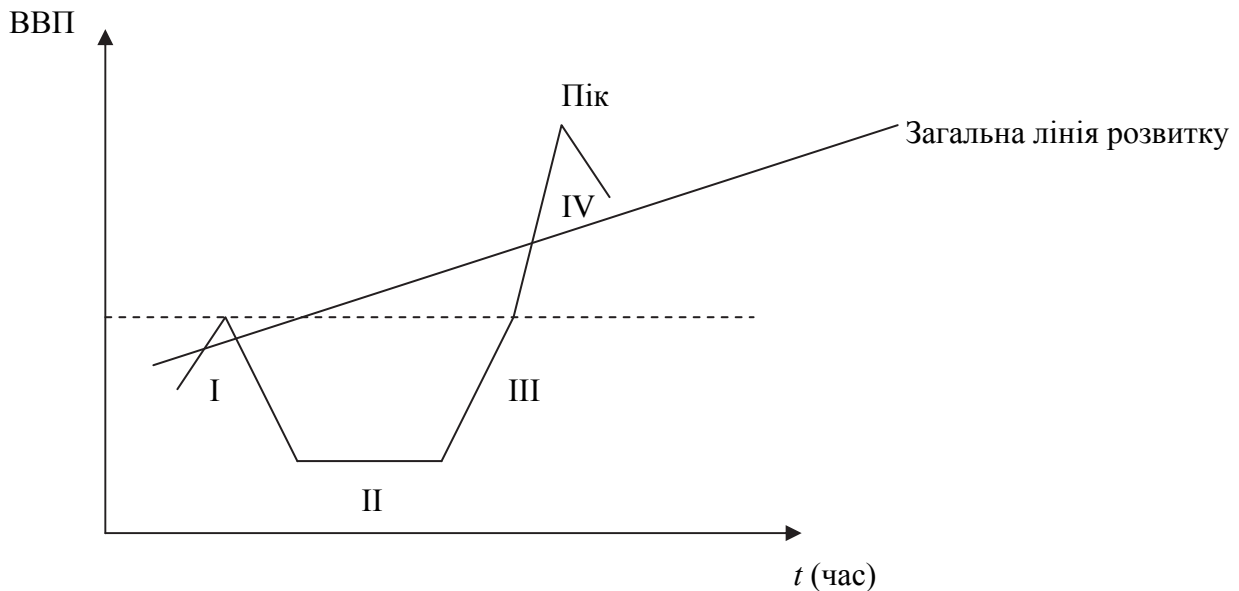


Рис. 7. Промисловий цикл і його фази

*Криза* (реcesія, спад) – це економічна катастрофа, яка характеризується шоковим станом всієї економіки:

- падіння темпів економічного зростання;
- спад попиту, внаслідок чого відбувається скорочення обсягів випуску продукції;
- зупинення підприємств і зростання безробіття;
- зростання ставки банківського відсотку;
- стрімке знецінення капіталу та масове банкрутство;
- масові банкрутства ведуть до падіння попиту та судний відсоток, що призводить до гибелі банків та кредитних установ.

*Депресія* (стагнація) – це застійний після шоків стан економіки:

- припинення спаду виробництва, але й не відбувається підйом;
- низький попит, що призводить до низьких цін;
- високий рівень безробіття;
- зниження темпів інфляції;
- ліквідація збиткових фірм;
- зменшення ставки банківського відсотка.

*Поживлення* – характеризується поступовим стійким підвищенням рівня виробництва:

- поживлення купівельного попиту, що призводить до невеликого зростання цін;
- матеріальною основою економічного зростання є застосування нової техніки і технології;
- розширення виробництва, за рахунок збільшення об'єму інвестицій;
- скорочення безробіття;

- розширення виробництва веде до зростання ставки банківського відсотку, оживляється діяльність банків.

*Піднесення* (підйом, економічний бум) – фаза циклу, яка характеризується економічним зростанням, що перевищило рівень попереднього циклу:

- рівень виробництва перевищує рівень, який було досягнуто в фазі пошавлення;
- скорочення безробіття до природного рівня;
- зростання купівельного попиту та цін;
- зростання доходів домашніх господарств та прибутків підприємців.

К. Маркс вважав, що матеріальною основою тривалості циклу є масове оновлення основного капіталу (9-11 років, у другій половині 20 ст. 7-9 років). Такі циклічні коливання були названі середньостроковими.

**Антикризова політика** направлена на регулювання коливань економічної активності в суспільстві в період передкризового становища і запобігання розвитку економічних криз.

Двома основними періодами які повинні знаходитись під особливим контролем у цьому зв'язку є періоди депресії і буму.

Основною метою антикризового фінансового управління є розробка і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності та забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства для виходу з кризового стану.

Основними завданнями антикризової політики на мікрорівні є:

- оперативне виявлення ознак кризового стану,
- недопущення банкрутства підприємства,
- локалізація кризових явищ,
- фінансова стабілізація підприємства,
- запобігання повторенню кризи.

В період депресії держава намагається стимулювати суспільне виробництво (зниження облікової ставки Національного банку, забезпечує комерційним банкам отримати кредит під вигідний відсоток - зростає об'єм інвестицій в економіку, збільшується кількість робочих місць, зайнятість, зарплата, тобто економіка отримує поштовх до росту; збільшуються витрати державного бюджету на інвестиційні та соціальні програми; зниження державного податку, тощо). Політика направлена на підвищення сукупного попиту. Актуальною є фіскальна політика – політика державних службовців в галузі оподаткування та державних витрат.

В період економічного буму необхідно, навпаки, стримувати зріст виробництва, обмежувати сукупний попит. Тому дії держави протилежні.

Нажаль, жодна з сучасних теорій циклічності і криз не пояснює природу справжніх економічних катастроф.

### **Інфляція. Антиінфляційна політика.**

Інфляція, як і безробіття, – один із проявів порушення макроекономічної рівноваги.

**Інфляція** – (лат. Inflatio – здуття) – надмірне переповнення паперовими грішми каналів грошового обігу, що спричиняє відрив грошової маси від реальної пропозиції товарів.

*Інфляція* – це дисбаланс між сукупним попитом і сукупною пропозицією, являє собою підвищення загального рівня цін, що супроводжується знеціненням грошових знаків.

Інфляція проявляється в наступному:

- в швидкому стихійному зростанні цін на товари масового споживання;
- зниженні реальної заробітної плати;
- знеціненні грошових скарбів населення;
- зменшенні вартості вкладів, рахунків в банках і т.д. і т.п.;
- підвищенні курсу іноземних валют і падінні курсу національних валют.

Основною формою інфляційного знецінення грошей є зростання цін на товари. Інфляція також може виникнути і при стабільних цінах, це можливо з хронічним

відставанням виробництва (пропозицій) від споживання. В нашій країні інфляція співвідноситься з застоєм і падінням виробництва. Таке явище називається *стагфляцією*.

Насправді ж інфляція зумовлена комплексом внутрішніх і зовнішніх причин:

- порушення пропорцій суспільного виробництва;
- надмірна емісія паперових грошей;
- дефіцит державного бюджету;
- мілітаризація економіки;
- значне зростання внутрішнього і зовнішнього державного боргу;
- недосконалість податкової системи;
- кризові явища у фінансово-кредитній системі;
- монополізація виробництва;
- зовнішньоекономічні фактори.

### ***Типи інфляції.***

*За характером прояву:*

- відкрита (макроекономічна рівновага зумовлена переважанням попиту над пропозицією і є постійним явищем – підвищуються ціни. Вона деформує психологію поведінки споживача і виробника. Споживач купує все, щоб тільки «не пропали гроші», оскільки наступного дня ціни на товари будуть значно вищі);

- прихована (ціни централізовано встановлюють і контролюють владні структури, інфляція має прихований характер, її не видно, бо ціни не зростають).

*За темпами зростання:*

- повзуча (ціни за рік зростають від 5 до 20%);
- галопуюча (ціни зростають за рік на 10 – 100%; та від 20 до 200%);
- гіперінфляція (ціни зростають на 1 – 2% щоденно, річні темпи зростання перевищують 1000%).

Гіперінфляція неминуче веде до більшого скорочення промислового виробництва і падіння життєвого рівня населення. Гіперінфляція була в Україні до грошової реформи 1996 р. Причому в Україні вирувала інфляція у поєднанні зі стагнацією, тобто спадом чи застоєм в економіці, що називають стагфляцією.

*За співвідношенням темпів зростання цін на товари:*

збалансована (ціни товарів різних товарних груп відносно один одного не змінюються, а підвищуються досить повільно);

- незбалансована (співвідношення цін у різних товарних групах змінюється на різні відсотки і по різному на кожний вид товару).

*За ступенем прогнозування:*

- очікувана (зазвичай помітна інфляція, яку можна спрогнозувати на будь який період часу; досить часто це є прямим результатом антиінфляційних дій уряду);

- неочікувана (характеризується раптовим стрибком цін, зумовленим збільшенням під впливом інфляційних очікувань суспільного попиту населення на споживчі товари, товаровиробників – на сировину та засоби виробництва).

*Залежно від переважачого впливу факторів:*

- інфляція попиту (рівновага попиту та пропозиції порушується з боку попиту. Така ситуація виникає при повній зайнятості, коли росте об'єм заробітної плати, з'являється надлишок сукупного попиту, який штовхає ціни вгору);

- інфляція пропозиції (називається також «інфляція витрат», так як вона означає ріст цін, викликаний збільшенням витрат виробництва. Вони, в свою чергу, ростуть внаслідок росту заробітної плати і росту цін на сировину і енергію).

Глибинними причинами інфляції в Україні є унікальна диспропорціональність національної економіки, її обтяжлива незбалансована структура. Посилення інфляції зумовлене проблемами у сфері власності, системі управління, господарчому механізмі, в стані аграрного сектора економіки, в банківській та кредитних системах, дефіцитом державного бюджету і політичними та соціальними чинниками.



Показниками інфляції є *рівень інфляції* (індекс споживчих цін певного року або індекс інфляції) і *темп інфляції*.

$$\begin{aligned} & \text{Індекс споживчих цін певного року} = \\ & = \frac{\text{Ціна ринкового кошика певного року}}{\text{Ціна відповідного ринкового кошика базового року}}. \end{aligned} \quad (9)$$

Індекс споживчих цін, вказує, на скільки більше треба платити за товари сьогодні порівняно з попереднім (базовим) періодом, тобто показник, який вимірює темпи зростання цін за певний період порівняно з цінами базового періоду, що приймаються за 100%.

$$\text{Темп інфляції} = \frac{\text{Індекс цін поточного року} - \text{Індекс цін базового року}}{\text{Індекс цін базового року}} \times 100\%, \quad (10)$$

або

$$\text{Темп інфляції} = \left( \frac{\text{Індекс цін поточного року}}{\text{Індекс цін базового року}} - 1 \right) \times 100\%. \quad (11)$$

Показник темпу інфляції характеризує не темп росту загального рівня цін, а темп приросту загального рівня цін. Приклад: в Ізраїлі у 80-х роках темп інфляції склав більше 100%, в Бразилії в 1987 р. – 400%, в Росії в 1992 р. – до 2500%.

Практика становлення і вдосконалення ринкових відносин відпрацювала різні системи антиінфляційних заходів та методів приборкання і управління інфляційними явищами. Найпростіші, найпомітніші з них – кейнсіанство, або некейнсіанська модель, та монетаризм, або монетарна система.

*Кейнсіанство* передбачає метод стабілізації економіки за допомогою посилення державного фінансово-кредитного регулювання, в тому числі і фіскальну політику.

Економіст Джон-Мейнард Кейс (1883-1946 рр), доводячи неспроможність існування капіталізму без втручання держави, головну увагу приділяв регулюванню попиту та чинників, що впливають на нього. Оскільки попит формується із споживання та нагромадження, то держава повинна стимулювати споживчий попит через доступність, здешевлення кредиту, збільшення державних витрат, а отже знижувати схильність до заощадження та посилювати – до інвестування. Держава має також оптимізувати попит і пропозицію на робочу силу до найприйнятнішого рівня.

На цій моделі ґрунтувалася економічна політика більшості розвинутих країн світу в 50-70 роки ХХ ст. Але ця модель наклалася на структурну кризу 70-х років, що зумовило нові диспропорції в економіці, тому у 80-ті роки посилилась роль монетарної школи Мілтона Фрідмена.

Основною причиною нестабільності економічної системи монетаристи вважали порушення законів грошового обігу, відхилення від рівноваги між ціною і кількістю грошей в обігу внаслідок стимулювання попиту державою, надмірного втручання держави в економіку. Позбавитися цих диспропорцій, на їх думку, можна, обмеживши кредитно-грошову масу в обігу, скоротивши виробничий та споживчий попит.

Монетаризм – метод стабілізації економіки, альтернативний кейнсіанству. Монетаризм передбачає управління інфляційними процесами за допомогою грошового регулювання без втручання держави в економіку, шляхом відмови від дотацій на соціальні і інші потреби суспільства.

*Соціально-економічні наслідки інфляції різні і заключаються в наступному:* інфляція призводить до перерозподілу національного доходу і багатства між різними групами суспільства; володарі нерухомості, коштовностей, творів мистецтва найбільш захищені від інфляції; високі темпи інфляції сприяють зростанню соціальної напруги, політичної

нестабільності суспільства, збільшується вивіз капіталів за кордон та попит на стабільну валюту, скорочуються реальні доходи населення, знецінюються грошові запаси населення, зростає безробіття, розвивається тіньова економіка і т.д. В цілому рівень життя населення падає.

*Цілі антиінфляційної політики* – встановлення контролю над інфляцією і стабілізація цін.

Держава може вести боротьбу лише при відкритій інфляції, використовуючи адаптаційну політику. Тому завдання влади – боротьба не з наслідками інфляції, а з її причинами.

В антиінфляційній стратегії виділяють два підходи:

- перший передбачає зменшення бюджетного дефіциту і затримка емісії грошей. Для цього використовується регуляція темпу зросту ВВП. Це досягається збільшенням податків і зменшенням державних витрат;

- другий підхід передбачає регуляцію цін і прибутків з метою підвищення заробітної плати і росту цін, що виражається в індексації прибутків.

Антиінфляційна тактика не усуває причини інфляції, вона спрямована на послаблення інфляції. До її заходів відносяться: державна підтримка економіки через пільгове оподаткування підприємств; підтримка свідомості нових ринків (ринки інформаційних послуг й ін.); підвищення відсотку за вкладами; підвищення курсу національної валюти; грошова реформа, виражена в *нуліфікації* – анулюванні знеціненої валюти і випуску іншої валюти; поверненні до первинної ціни шляхом вилучення зайвих грошей з обігу; *девальвації* – зниженні офіційного курсу валюти даної країни по відношенню до інших валют чи зменшенні в законодавчому порядку золотого вмісту національної грошової одиниці.

В тимчасовому аспекті у влади існують дві альтернативи проведення антиінфляційної політики: здійснювати її поступово, орієнтуючись на тривалий період, або проводити різко (шокова терапія). В економічній теорії немає відповіді на питання, яка тактика ефективніше. Все залежить від масштабів країни, стану економіки, ступеня входження до світового ринку, соціально-політичних обставин в країні і т.д.

В цілому можна зробити висновок про те, що ні одна економіка не має вродженого імунітету до інфляції. У неї немає механізмів знищення чи попередження інфляції. Тобто, антиінфляційна політика – це регулярна функція держави.

Існує певна залежність між безробіттям і заробітною платою, між безробіттям і інфляцією. Про це свідчить так звана крива Філіпса (рис. 8).

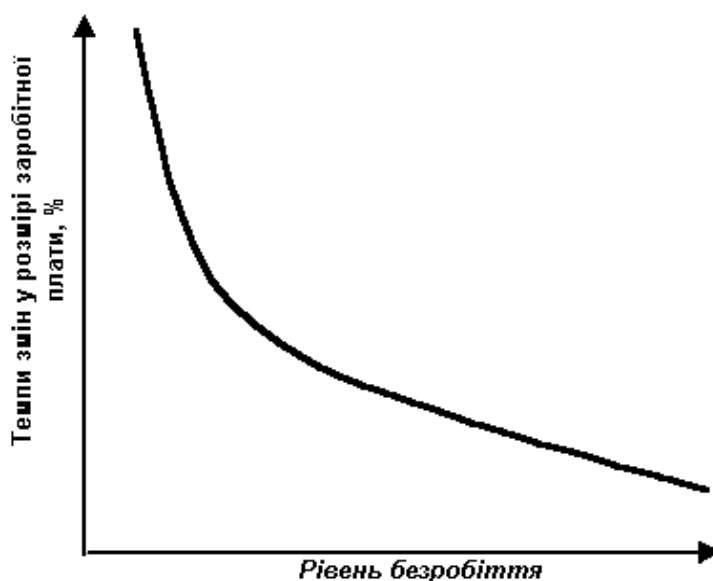


Рис. 8. Крива Філіпса

Вагомий внесок в теоретичне осмислення взаємодії двох найдеструктивніших факторів макроекономічної нестабільності зробив англійський економіст кейнсіанського напрямку А. Філіпс.

Уважно вивчивши дані щодо безробіття і номінальної заробітної плати у Великобританії за 1861-1957 рр., він виявив нелінійну залежність між динамікою номінальної заробітної плати і рівнем безробіття. Якщо припустити, що існує однакове співвідношення між темпами змін заробітної плати і цін, то модель Філіпса може бути перетворена в співвідношення між безробіттям і темпами зміни рівня цін як важливого параметра інфляції. Крива Філіпса графічно зображує вибір між інфляцією та безробіттям і вказує на обернено пропорційну залежність динаміки їх показників: чим вищий рівень безробіття, тим менший приріст номінальної заробітної плати, і навпаки.

Крива Філіпса дає концептуальні орієнтири щодо варіантів вибору економічної політики: або достатньо висока зайнятість з максимальним економічним зростанням, проте за умов швидкого підвищення цін, чи достатньо стабільні ціни, проте за умов значного безробіття.

*Довгі роки крива Філіпса була основою соціально-економічного регулювання в країнах розвинутої ринкової економіки.*

### **Поняття і чинники економічного зростання**

Економічний розвиток суспільства прийнято узагальнювати у понятті - економічне зростання. Аналіз економічного зростання становить основну проблему оцінки ефективності будь-якої системи господарювання. Темпи і рівень економічного зростання свідчать про можливості суспільства з освоєння досягнень науково-технічного прогресу, використання господарського потенціалу.

**Економічне зростання** – це сукупність кількісних і якісних властивостей економічного розвитку суспільства, його економічного прогресу.

*Якісна визначеність економічного зростання* характеризується відповідними економічними епохами, стадіями, способами виробництва, тобто сукупністю економічних відносин, які формують мету суспільства.

*Кількісна визначеність економічного зростання* – це оцінка або характеристика результативності головної функції суспільного виробництва, яка впливає із його якісних властивостей.

На протязі розвитку людської цивілізації головною метою економічної діяльності суспільства було виробництво матеріальних умов власного існування. Звідси кількісна оцінка економічної діяльності суспільства із стародавніх часів і до теперішнього часу здійснюється за результатами виробленої або споживаної продукції.

Виходячи з пріоритетності способу забезпечення збільшення кількості виробленої продукції, умовно виділяють **два типи економічного зростання**: екстенсивний та інтенсивний.

**Екстенсивне економічне зростання** здійснюється шляхом нарощування, тобто збільшення факторів виробництва. Цей тип економічного зростання був властивий всім доіндустріальним суспільствам.

**Інтенсивне економічне зростання** – це збільшення виробництва продукту економічної діяльності через зростання ефективної живої і втіленої праці, шляхом підвищення продуктивної сили суспільної праці. Цей тип економічного зростання почав розгортатись разом з машинним виробництвом, тобто в умовах розвитку індустріального суспільства.

Враховуючи багатофакторний вплив на результати суспільного виробництва, кількісна оцінка економічного зростання *набула вигляду певних математичних моделей або так званих виробничих функцій.*

Неокласична модель економічного зростання Кобба та економіста Дугласа, яка відома як Модель Кобба-Дугласа (1928 р.). У початковому варіанті функція об'єму виробництва  $Y$  залежала від двох змінних факторів виробництва: капіталу  $K$  і праці  $L$ . Тоді рівняння функції мало вигляд:

$$Y = AK \cdot L. \quad (12)$$

Аналогічним чином будувалася виробнича функція, яка застосовувалася радянською економічною школою. Різниця між ними полягала у тому, що фактор праці був позначений літерою **П**, а фактор **К** був розподілений на два елементи: **М** – фактор застосування матеріалів і **Ф** – фактор застосування основних виробничих фондів. Зведене рівняння виробничої функції мало вигляд:

$$Y = AP^a - M^p - \Phi^i. \quad (13)$$

Досить відомою моделлю неокласичного напрямлення є **виробнича функція Р. Солоу**. Її оригінальність полягає в тому, що за основу економічного зростання беруться фактори НТП. В моделі застосовано показник капіталоозброєності на одного робітника  $k = K/L$ . Виходячи з цього початкова виробнича функція Р. Солоу  $Y = F(K \cdot L)$  матиме вид:

$$Y/L = F \cdot K/L \text{ або } y = f(k). \quad (14)$$

Навіть поверховий аналіз вказаних моделей економічного зростання вказує на їх відповідність потребам індустріального суспільства. Зміст функцій зводиться до визначення кількісного впливу одного або декількох прямих чи опосередкованих факторів виробництва на об'єм виробництва або на темпи його економічного зростання. Для індустріального суспільства за економічний потенціал вважається його здатність забезпечити певний рівень виробництва, тобто певну кількість продукції з найменшими витратами матеріальних і трудових ресурсів.

Діючі виробничі функції економічного зростання не відповідають сучасним потребам, оскільки вони не враховують характеристики зростання якості життя людей, їх культурного споживання і духовні потреби, зростання якості сукупної робочої сили, здоровий спосіб життя людей, стан їхнього здоров'я і довголіття тощо.

Для з'ясування якісної сторони цих питань звернімося до витоків рушійних сил економічного розвитку, до економічного прогресу.

Економічне зростання ототожнюється з економічним прогресом. Джерелом економічного прогресу є суперечність між виробництвом і споживанням, а спонукальним мотивом економічної діяльності людей – економічні потреби і економічні інтереси.

**Економічні потреби** – це життєво необхідні матеріальні і духовні умови буття людей. Потреби бувають природними і надбаними, тобто створеними суспільством.

**Економічні інтереси** – це уособлені, тобто усвідомлені економічні потреби людей.

Економічні потреби і економічні інтереси зовні подібні, але їх не слід ототожнювати. Не всі об'єктивні, природні потреби можуть бути усвідомлені належним чином і перетворюватися в адекватні інтереси.

Найбільш відомими теоріями економічного добробуту є концепції італійського економіста В. Парето й англійського економіста А. Пігу.

За економічними поглядами В. Парето (1848 – 1923 рр.) можна віднести до представників Лозанської економічної школи. Популярність Парето приніс розроблений ним принцип оптимальності, що одержав назву "оптимум Парето", що ліг в основу так званої нової економіки добробуту. Оптимум за Парето говорить, що добробут суспільства досягає максимуму, а розподіл ресурсів стає оптимальним, якщо будь яка зміна цього розподілу погіршує добробут хоча б одного суб'єкта економічної системи.

Відповідно до поглядів Парето, досконала конкуренція забезпечить максимізацію функції корисності в масштабах усього суспільства. Однак на початку двадцятого століття виникли певні сумніви в істинності даного положення – яким чином зіставляти різні стани економіки, якщо при їхньому порівнянні констатується поліпшення одного учасника ринку при погіршенні положення іншого.

Вирішення цієї проблеми запропонували Н. Калдор (1908 – 1986 рр.) і Дж. Хікс. Вони розробили компенсаційний критерій. Відповідно до цього критерію стан економіки В є кращим порівняно зі станом А, якщо вигода, отримана одним учасником ринку при переході від А до В, перевищує збитки, які зазнали інші учасники ринку й ці збитки можуть бути компенсовані.

Проблемам дослідження добробуту була присвячена робота іншого видатного англійського економіста, представника кембриджської школи А. Пігу (1877-1953 рр.). Пігу завершив створення неокласичної теорії добробуту. У центрі теорії Пігу стоїть поняття національного дивіденду, або національного доходу, що розглядається як чистий продукт суспільства, як безліч матеріальних благ і послуг, що купують за гроші. Розробки Пігу є основою для створення концепції "якості життя". Рівень життя населення визначається як сукупність грошових і не грошових показників, які визначають добробут життя людини.

*Рівень життя* – сукупність умов життя відповідному досягнутому рівню економічного розвитку країни.

Аналіз рівня життя населення охоплює три аспекти:

- зіставлення соціально-економічних індикаторів у динаміці з попередніми роками;
- зіставлення соціально-економічних індикаторів з науковими нормами;
- порівняння з іншими країнами.

Соціально-економічні індикатори рівня життя населення можна розглядати як узагальнені, що відображають сумарне споживання (і можливості споживання) населенням матеріальних благ і послуг, і як відносні, що характеризують окремі сторони добробуту населення.

До основних соціально-економічних індикаторів рівня життя населення належать:

1. Обсяг реального ВВП на душу населення.
2. Грошові доходи і витрати населення.
3. Реальна заробітна плата.
4. Споживання основних продуктів харчування на душу населення.
5. Природний приріст населення й середня тривалість життя.
6. Частка витрат у бюджет на розвиток соціальної сфери.
7. Використання вільного часу.

Рівень реального ВВП на душу населення в країні дає можливість порівнювати її з іншими країнами й визначати рівень розвитку цієї країни.

Грошові доходи й витрати населення відображаються у відносному балансі, за своєю структурою й динамікою за роками.

Розрізняють номінальні й реальні доходи населення. Номінальні доходи характеризують обсяг грошових доходів незалежно від темпів інфляції й оподаткування. Реальні доходи враховують зміну споживчих цін і тарифів, а також витрати на податки, інші обов'язкові платежі й направляються на особисте споживання й заощадження.

Витрати населення визначаються як його кінцеве споживання й аналізуються з такими складовими.

Обсяг і структура витрат на покупку продуктів харчування й споживчих промислових товарів:

- витрати на оплату послуг;
- податки, обов'язкові платежі й добровільні внески;

Розрахунки природного приросту населення дають можливість виявити його позитивну або негативну динаміку.

Важливим показником рівня життя населення є частка витрат на соціальну сферу в Державному бюджеті й стан соціальної інфраструктури. Зменшення частки витрат, особливо на охорону здоров'я й освіту, відкидає країну за рівнем інтелектуального потенціалу далеко назад.

Використання вільного часу характеризується показниками: кількість установ відпочинку, туризму, спорту; вартість путівок до туристичних, санаторно-курортних установ; витрати на екскурсійне, культурно-масове обслуговування.

Крім основних розрізняють також часткові індикатори рівня життя населення. До них відносять:

- показники споживання окремих товарів і послуг (на душу населення, на родину, за регіонами та соціальними групами);

- показники забезпеченості товарами довгострокового споживання, житлом, комунально-побутовими зручностями.

Під якістю життя населення розуміють сукупність показників, які характеризують матеріальний, соціальний, фізичний, культурний і духовний добробут населення даної країни.

Головними індикаторами якості життя населення є:

- 1) індекс людського розвитку (ІЛР);
- 2) індекс інтелектуального потенціалу суспільства;
- 3) людський капітал на душу населення;
- 4) коефіцієнт життєздатності населення.

За методикою ООН Індекс людського розвитку (ІЛР) базується на трьох показниках, для кожного з яких установлені фіксовані мінімальні й максимальні величини:

- тривалість життя, що визначається очікуваною середньою тривалістю життя на момент народження – (25 і 85 років);
- рівень освіти, що вимірюється комбінацією грамотності дорослого населення (дві третини) і частка зарахування учнів у початкову, середню й вищу школи одна третина) (0 і 100%);
- рівень життя, що вимірюється реальним ВВП на одну людину (у доларах паритету купівельної спроможності – \$PPP) – (\$100 й \$40 000).

У процесі розрахунку індексу людського розвитку визначається також тендерний показник, що враховує соціально-економічну нерівність у становищі чоловіків і жінок країни. Це так названі тендерні відмінності. Якщо є така нерівність, то розрахунки індексів здійснюються окремо для чоловіків і жінок, що приводить до зниження індексу тендерного розвитку (ІТР) щодо індексу людського розвитку (ІТР < ІЛР). Якщо ж спостерігається гендерна рівність, то ці індекси майже однакові.

В Україні запропонували національну методику визначення ІЛР. За цією методикою ІЛР охоплює дев'ять показників, які характеризують:

- демографічну ситуацію в країні й регіонах;
- стан ринку праці;
- рівень – життя населення;
- житлові умови;
- охорона здоров'я й рівень здоров'я населення;
- рівень освіти;
- соціальне середовище;
- фінансування основних областей, які забезпечують людський розвиток;
- екологічну ситуацію.

Індекс інтелектуального потенціалу суспільства відображає рівень розвитку населення й стан науки в країні. При його розрахунках враховуються:

- питома вага освіченого дорослого населення;
- питома вага студентів у сумарній чисельності населення;
- частка витрат на освіту у ВВП;
- частка зайнятих у науці й науковому обслуговуванні в сумарній чисельності зайнятих;
- частка витрат на науку у ВВП.

Таким чином, процес економічного зростання і рівень конкурентоспроможності національної економіки залежить від таких груп факторів:

1) рівня забезпечення економіки природними, трудовими, виробничими, інформаційними та іншими видами ресурсів;

2) ступінь ефективності розробки державою принципів демографічної, інвестиційної, інноваційної та регуляторної політики, завдяки реалізації якої в країні оптимізується демографічна структура населення та створено регуляторне середовище, яке стимулює бізнес на ефективне функціонування, а інші країни та транснаціональні корпорації на інвестування в перспективні галузі національної економіки;

3) спроможність власників бізнесу реалізувати конкурентні переваги існуючого ресурсного потенціалу та регуляторного середовища.

Утвердження України як високотехнологічної держави, рівноправного партнера країн – економічних лідерів у світі потребує розробки стратегії прискореного економічного зростання. Реалізація цієї стратегії може здійснюватися двома шляхами.

*Перший* – наздоганяти розвинений світ, використовуючи ще нереалізовані можливості третього і четвертого укладів.

*Другий* – інтенсивно розвивати нові п'ятий і шостий технологічні уклади, тобто реалізовувати стратегію технологічного прориву.

Загалом суть концепції **технологічного прориву** полягає в тому, що при вирішенні складних стратегічних питань не можна орієнтуватися на те, щоб наздоганяти, базуючись на наявній системі виробництва.

Зорієнтувавшись на другий шлях розвитку, можна зосередити головну увагу на становленні ключових напрямів шостого технологічного укладу, вибравши такі його напрями, де країна може вийти в лідери. У цьому разі слід вести мову про стратегію *інноваційного прориву*, яка докорінним чином змінює ставлення держави до пріоритетних напрямів економічного розвитку.

### **Фінансова система та фінансова політика держави.**

Більшість українських вчених розглядає фінансову систему за двома критеріями: внутрішньою будовою і організаційною структурою. За *внутрішньою будовою* фінансова система – це сукупність відносно відокремлених взаємопов'язаних фінансових відносин, які відображають специфічні форми та методи розподілу й перерозподілу ВВП. За *організаційною структурою* фінансова система – це сукупність фінансових органів та інститутів, які управляють грошовими потоками.

Враховуючи досвід розвинутих країн, до *складу фінансової системи* потрібно включити:

- 1) державні фінанси;
- 2) фінанси суб'єктів господарювання;
- 3) страхування;
- 4) фінансовий ринок;
- 5) фінанси домогосподарств.

До *організаційної структури фінансової системи* належать:

1) органи управління (Міністерство фінансів, Державна податкова адміністрація, Контрольно-ревізійне управління, Державне казначейство, рахункова палата України, Державна комісія з регулювання ринку фінансових послуг, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Пенсійний та інші фонди соціального страхування тощо);

2) фінансові інститути (Національний банк України, комерційні банки, страхові компанії, Міжбанківська валютна біржа, фінансові посередники на ринку цінних паперів тощо).

**Фінансова політика** (від лат. *fiscus* – державна скарбниця) є особливою формою економічної політики, що реалізується завдяки змінам, внесеним урядом у розміри й умови оподаткування, а також в обсяги, структури і порядок здійснення державних видатків. Її матеріальною основою є значні фінансові ресурси, що акумулюються державою, а потім перерозподіляються через державний бюджет.

Фінансова політика містить у собі два головних компоненти: дискреційну фінансову політику і політику вбудованих стабілізаторів.

*Вбудовані стабілізатори* – це економічні механізми, що автоматично реагують на зміну економічного становища без необхідності прийняття будь-яких спеціальних заходів з боку уряду.

До основних вбудованих стабілізаторів відноситься зміна податкових надходжень при використанні прогресивної системи оподаткування. Сума податків залежить від величини доходів. Тому в період зростання ВВП податкові надходження автоматично зростають, що впливає на зниження сукупного попиту і стримування економічного зростання. І навпаки, у

період економічного спаду, податкові надходження автоматично скорочуються, а сума вилучених доходів зменшується, тобто відбувається поступове зростання купівельної спроможності. До вбудованих стабілізаторів належить і система виплат по безробіттю, соціальних виплат згідно з програмами по підтримці незаможних прошарків населення і т. п., що перешкоджають різкому скороченню сукупного попиту, навіть у період економічного спаду. У період підйому економіки і скорочення безробіття виплати різних допоміг зменшуються, що стримує сукупний попит на товари і послуги.

*Під дискреційною фінансовою політикою* розуміється свідоме регулювання державою оподаткування і державних видатків з метою впливу на реальний обсяг національного виробництва, зайнятість ресурсів, інфляцію й економічне зростання.

З цієї залежності робився фундаментальний висновок: зміна величини національного продукту викликається односпрямованою зміною сукупного попиту. Рівень же сукупного попиту безпосередньо залежить як від податків, що впливають на рівень споживчих та інвестиційних видатків, так і від державних видатків, які є одним із його компонентів.

Дискреційна політика не може бути однаковою в різних фазах економічного циклу. Наприклад, у період спаду виробництва дискреційна фінансова політика повинна носити стимулюючий характер і передбачити збільшення державних видатків. Така політика призводить до дефіцитного фінансування, але забезпечує скорочення спаду виробництва.

В умовах інфляції доцільно проводити політику, яка передбачає зменшення державних видатків і збільшення податків. Зрозуміло, в реальній економіці діють паралельні і різно направлені фактори. Тому розробка і проведення оптимальної фінансової політики – завдання дуже складне і відповідальне.

#### **Державний бюджет. Доходи і видатки державного бюджету. Бюджетний дефіцит.**

Бюджет України слід вважати економічною категорією, централізованим фондом грошових коштів України, центральною ланкою фінансової системи, основним фінансовим планом держави.

Загалом найбільшим централізованим фондом коштів у державі є саме державний бюджет.

**Державний бюджет** – це встановлений законом на певний період основний фінансовий план (розпис) доходів і видатків централізованого фонду коштів держави, необхідних для здійснення її завдань і функцій.

Бюджет ухвалюється на певний термін – бюджетний рік. У більшості країн Європи і в Україні бюджетний рік дорівнює календарному.

Згідно з Бюджетним кодексом України структура вітчизняної бюджетної системи складається з державного бюджету та місцевих бюджетів.

Місцевими бюджетами визнаються:

- обласні бюджети;
- районні бюджети;
- бюджети районів в містах;
- бюджети місцевого самоврядування.

Бюджетами місцевого самоврядування визнаються: бюджети територіальних громад, сіл, селищ, міст та їх об'єднань.

Державний бюджет покликаний зменшити негативні наслідки розшарування громадян за їхніми матеріальними статками, що виникли в результаті несправедливого розподілу народної власності при переході до ринкових умов господарювання.

*Бюджетний процес* – регламентований законодавством порядок, розглядання, затвердження бюджетів, їхнє виконання і контроль за виконанням, затвердження звітів про виконання бюджетів, що входять у бюджетну систему України.

При формуванні державного бюджету основною задачею є його збалансованість або говорячи іншими словами як найближче наблизитися до ідеального варіанта – це повне покриття витрат прибутками й утворення залишку засобів, тобто перевищення прибутків над витратами.



Цього стану, на перший погляд, можна досягти двома засобами: зменшення розміру витрат; збільшення розміру прибутків.

**Видатки бюджетів** – це кошти, які спрямовуються на здійснення програм та заходів, передбаченим відповідним бюджетом.

Видатки державного бюджету призначені для вирішення основних соціальних, господарських та політичних проблем країни.

Основну частку у бюджетних видатках займають витрати на соціально-культурні потреби. Ці видатки покликані зменшувати диференціацію доходів соціальних груп, яка властива для ринкової економіки, сприяти відтворенню трудових ресурсів, а значить, збільшенню національного багатства країни.

У державному бюджеті передбачені видатки на державне управління, судову владу, національну оборону, правоохоронну діяльність, фундаментальні дослідження, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, обслуговування державного боргу.

У видатках на господарські цілі плануються також субсидії для сільського господарства та відшкодування відсотків за кредити, надані банками сільгоспвиробникам. Значні ресурси з державного бюджету спрямовуються на розвиток селекційної роботи у рослинництві і тваринництві.

У Бюджетному кодексі України передбачені видатки на поточні витрати і витрати розвитку. Поточні витрати спрямовуються на фінансування мережі підприємств, установ та організацій, заходів соціального захисту населення, у тому числі на виплату заробітної плати працівникам бюджетних установ, пенсій, стипендій, субсидії тощо.

Витрати розвитку зорієнтовані на фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності: капіталовкладення у розвиток пріоритетних галузей виробництва, структурну перебудову господарства, інноваційне інвестування підприємств, що мають стратегічне значення для економіки й безпеки держави.

**Доходи бюджету** – це податкові і неподаткові надходження, доходи від операцій з капіталом, трансферти тощо.

Формування доходів державного бюджету та інших грошових фондів характеризується примусовим і безповоротним вилученням грошових засобів у їхніх власників.

Для цього держава встановлює податки й обов'язкові платежі. Загалом головною статтею бюджетних прибутків є податки.

*Податковими надходженнями* називають передбачені податковими законами загальнодержавні і місцеві податки, збори та інші обов'язкові платежі. До таких платежів належать: мито, збори, плата за користування природними ресурсами тощо.

*Неподаткові надходження* до бюджетів – це доходи від власності і підприємницької діяльності, адміністративні збори та платежі, надходження від штрафів і фінансових санкцій.

*Трансферти* – це кошти, одержані бюджетами одного рівня від бюджетів іншого рівня на безоплатній та безповоротній основі.

*Субвенції* – це міжбюджетні трансферти для використання з певною метою в порядку, визначеному тим органом, який вирішив надати такі кошти саме для даної мети.

На кожному рівні бюджетної системи можуть залучатися і позичені кошти. Органи місцевого самоврядування можуть випускати місцеві позики, лотереї, цінні папери, а також отримувати кредити у банківських установах.

У країнах з ринковою економікою в системі формування доходів бюджетів держави провідною і основною є податкова форма фінансових взаємовідносин держави та її суб'єктів. На сьогодні податки забезпечують майже 80% від обсягів доходів зведеного бюджету України.

На думку провідних економістів головними завданнями бюджетної політики України за умов поглиблення ринкових реформ є:

– стимулювання інвестиційної активності, намагання збільшення частки фонду нагромадження в усьому обсязі національного доходу;

- зменшення непродуктивних витрат бюджету на державні дотації окремим галузям матеріального виробництва;
- зміцнення доходної частини бюджету за рахунок удосконалення системи оподаткування і зміцнення контролю за повнотою сплати податків;
- створення системи дієвого фінансового контролю за ефективним і цілеспрямованим використанням державних видатків;
- посилення контролю за обсягом державного боргу.

**Бюджетний дефіцит** – це перевищення видатків бюджету над доходами. В реальності, як свідчить статистика багатьох країн, збалансований бюджет – досить рідке явище.

Бюджетний дефіцит – це фінансове явище, яке необов'язково є надзвичайним. Нині у світі немає держави, яка б не стикалася з бюджетним дефіцитом, особливо коли держави переживають кризу в економіці.

**Бюджетний дефіцит** обумовлюється:

- надзвичайними подіями (війни, епідемії, стихійні лиха тощо), що потребує використання великих обсягів коштів, а звичайних резервів для цього не вистачає;
- необхідністю здійснення великих державних вкладень у розвиток економіки з метою її структурної перебудови, що у майбутньому зможе забезпечити приріст валового внутрішнього продукту і національного доходу, зміцнити економічну могутність держави та підвищити матеріальний і культурний рівень життя населення. Це явище відображає не кризу в економічному житті суспільства, а стимулюючу бюджетну політику держави, спрямовану на забезпечення прогресивних зрушень у суспільстві;
- кризовими явищами в економіці (спад виробництва), її розвалом;
- неефективністю фінансово-кредитних зв'язків;
- нездатністю влади тримати під контролем фінансову ситуацію у державі;
- недосконалістю фінансового законодавства.

Якщо економіка розвивається динамічно і стабільно протягом значного періоду, бюджетний дефіцит у кількісно допустимих межах не є загрозливим. Однак, при цьому кількість не повинна переходити в негативну якість. Тобто необхідно враховувати, що значна сума державного боргу може стати дестабілізуючим фактором, може стати додатковим тягарем для платників податків, супроводжуватись скороченням соціальних програм тощо.

Негативні наслідки великого бюджетного дефіциту потребують здійснення системи заходів для його подолання, впровадження активної фінансової політики, використання оптимальних джерел його фінансування.

Загалом існує чотири способи подолання бюджетного дефіциту:

- 1) скорочення бюджетних витрат;
- 2) пошук джерел додаткових доходів, в тому числі більш жорсткі правила виплати податків;
- 3) випуск (емісія) незабезпечених коштів для фінансування державних витрат, що призводить до інфляції;
- 4) позика коштів у громадян, інших держав і фінансових організаціях.

Фінансування дефіциту державного бюджету полягає у залученні зовнішніх і внутрішніх джерел. Зовнішніми джерелами можуть бути кредити міжнародних фінансових об'єднань (Міжнародний валютний фонд) та іноземних, а також безоплатна та безповоротна фінансова допомога для здійснення цільових програм міжнародного значення.

Внутрішніми джерелами є кредити Національного банку України, доходи від продажу облігацій державної позики населенню, підприємствам, комерційним банкам та інші доходи.

Наявність зовнішніх і внутрішніх кредитних джерел зумовлює виникнення внутрішнього і зовнішнього боргу держави. З боку держави повинен здійснюватись контроль за управлінням державним боргом.

Емісійний метод покриття бюджетного дефіциту полягає у друкуванні додаткових грошей. Такий метод є недоцільним, оскільки він негативно позначається на економічному

та соціальному становищі країни. Згідно з Бюджетним кодексом України емісійні засоби Національного банку України не можуть бути джерелом фінансування дефіциту Державного бюджету України.

В цілому держава зобов'язана формувати свою бюджетну політику так, аби домогтися скорочення бюджетного дефіциту. Для цього необхідно здійснювати заходи які б, з одного боку, сприяли збільшенню доходів бюджету, з іншого – скороченню державних видатків.

Такими заходами можуть бути:

- збільшення контролю за використанням державних коштів, припинення зловживань і розкрадання державних коштів;
- перегляд напрямків інвестування бюджетних коштів і спрямування їх на розвиток галузей, що визначають рівень економічної могутності держави, забезпечують впровадження передових наукових досліджень у виробництво;
- роздержавлення і приватизація і, відповідно, скорочення бюджетного фінансування;
- зменшення видатків на управління, зокрема представницькі витрати, заборона купівлі дорогих авто тощо;
- скорочення фінансування державних програм, які не мають державного значення.

Згідно зі світовим досвідом для зменшення бюджетного дефіциту в країну залучаються іноземні інвестиції. За їх допомогою розгортаються нові виробництва, з'являються нові робочі місця, збільшуються надходження до зведеного бюджету України.

Це, в сукупності з економічними антикризовими заходами, сприяє стабілізації фінансового становища в країні.

#### **Механізм здійснення монетарної політики**

Загалом монетарною (грошовою) називають політику у сфері грошового обігу, регулювання грошової маси кредитами та ставками банківського процента.

**Монетарна політика** (англ.: *Monetary Policy*, використовується також термін грошово-кредитна політика) – політика держави, що впливає на кількість грошей в обігу з метою забезпечення стабільності цін, повної зайнятості населення і росту реального обсягу виробництва.

Монетарна політика пов'язана з грошми. Її проводить Центральний банк через вплив на грошову масу в обігу. Головна ціль монетарної політики полягає в забезпеченні стабільності цін, повної зайнятості і зростанні реального обсягу ВВП. Ця ціль досягається за допомогою таких інструментів:

- норма обов'язкових резервів;
- відсоткова політика;
- рефінансування комерційних банків;
- операції з цінними паперами на відкритому ринку;
- підтримання курсу національної валюти;
- регулювання імпорту та експорту капіталу.

Монетарна політика буває таких видів: *експансіоністська політика*: грошова маса збільшується → розвиток економіки підвищується; *рестрикційна політика*: грошова маса зменшується → економіка вгамовується (ВВП падає).

Головною метою сучасної монетарної політики є збалансоване економічне зростання, яке досягається підтримкою стабільності загального рівня цін та відсоткових ставок в країні, тобто запобіганням як інфляції, так і дефляції. Іншими загальновизнаними цілями монетарної політики є підтримка максимального рівня виробництва та зайнятості, балансу міжнародної торгівлі країни, збереження стабільності фінансових ринків, заохочення інвестицій для подальшого економічного зростання. За виключенням збереження стабільності фінансових ринків, що звичайно вважається вторинною, всі вище зазначені цілі стосуються не фінансової економічної активності. Попри це, операції монетарної політики мають місце виключно на фінансових ринках.

Загальновизнаним фактом є те, що монетарні показники містять інформацію, яка потенційно важлива для ухвалення рішень монетарної політики, спрямованих на підтримку

збалансованого економічного зростання. Отже, всі центральні банки ретельно аналізують монетарні показники на регулярній основі.

Для *Центрального банку основним завданням є проведення монетарної політики*. Традиційно, така політика мала завданням досягнення таких основних цілей: високий рівень зайнятості, економічне зростання, цінова стабільність, стабільність відсоткової ставки, а також стабільність фінансового та валютного ринків. Деякі з цих цілей сумісні одна з одною, другі є передумовою для інших, треті є заздалегідь конфліктуєчими.

Інструменти, які використовують центральні банки різних країн світу для стабілізації цін і курсів обміну валют, відрізняються й залежать від організаційної структури, що склалися, від стадії розвитку фінансового сектора й нарешті, від політичної системи. У той же час існує багато однакових елементів у побудові, масштабах і методах реалізації монетарної політики, що дозволяє описати деякі аспекти відповідних інструментів. Відповідно до механізму дій інструменти діляться на прямі й непрямі. До прямих інструментів монетарної політики відносяться:

- обмеження розміру процентних ставок (введення процентних ставок, дозволяє віддавати перевагу для певної категорії кредиторів);
- цілеспрямовані й індивідуальні кредитні стелі – правила розміщення кредитів для певних фінансових інститутів (наприклад, надання центральним банком цільового кредиту Агро банку з метою розміщення його в конкретній сільськогосподарській галузі);
- резервні вимоги (хоча за деякими ознаками їх класифікують як непрямими);
- різні обмеження, що стосується взаємин ліквідності в балансових статтях фінансових організацій, які відповідають операційним цілям центрального банку (керування внутрішніми активами банківської системи в цілому, іноземними резервами, резервними зобов'язаннями, грошовими агрегатами, процентами і ставками й т. п.).

Основним недоліком прямих інструментів є те, що порушується рівновага на фінансових ринках і не може ефективно застосовуватися в тривалому періоді.

Непрямі монетарні інструменти можуть тільки опосередковано впливати на монетарні й кредитні агрегати всієї банківської системи. Основними інструментами серед них є операції на відкритому ринку, договори на покупку цінних паперів, вільні кредитні аукціони, переговори й попередження й т. п. Необхідними умовами застосування непрямих методів є розвинені ринки цінних паперів, платоспроможності й ліквідності як окремих банків, так і всією банківською системою в цілому, дотримання правил і процедур, дотримання ринкової дисципліни, ефективний процесуальний банківський нагляд.

Непрямі монетарні інструменти мають ряд переваг: введення конкурентної ринкової практики в діяльності як центрального, так і комерційних банків, гнучкість (щодо розміру й часу) кредитних інтервенцій, ефективність розміщення кредитів.

Національний Банк України має у своєму розпорядженні наступні грошові інструменти:

- резервні вимоги;
- кредитні аукціони (проводилися в 1996 і 1997 р.);
- операції на відкритому ринку (почали проводитися з 1997 р.);
- різні кредитні інструменти: ломбардні й рефінансові кредити;
- депозитні сертифікати (введені в 1999 р.).

Одним з найбільш ефективних інструментів контролю й регулювання грошових відносин є обов'язкові резервні вимоги по депозитах у комерційних банках, які впливають на обсяг пропозиції грошей.

Для досягнення основних цілей, центральний банк типово має три цінових та кількісних цільових змінних: обміні курси, монетарні агрегати, та показники інфляції. Всі три цілі є прозорими для громадськості. Типово, основними інструментами центрального банку, для досягнення відповідних цілей є: операції на відкритому ринку, ставка рефінансування центрального банку, та, банківські резервні вимоги.

На центральний банк покладаються функції вироблення та реалізації монетарної політики; законодавче та фактичне забезпечення незалежності центрального банку від державних органів виконавчої та законодавчої влади, достатньої для проведення ним самостійної монетарної політики; законодавче закріплення за центральним банком статусу резервної структури банківської системи в цілому з наданням йому права регулювати резервні фонди всіх банків другого рівня; законодавче надання центральному банку статусу кредитора в останній інстанції для банків другого рівня та статусу фінансового агента уряду; широкий розвиток мережі банків другого рівня, достатньої для повного забезпечення попиту економічних суб'єктів на позичкові кошти; створення системи державного регулювання та нагляду за роботою банків другого рівня, що гарантує функціональну поведінку останніх у межах, визначених монетарною політикою центрального банку; забезпечення високого рівня довіри до банківської системи загалом через досягнення стабільності кожного окремого банку.

Зовнішнє обговорення монетарної політики є таким же важливим для ухвалення рішень, як і внутрішнє. Це означає, що добре роз'яснення громадськості причин відповідних рішень монетарної політики, ретельна зовнішня перевірка моделей, результатів досліджень і аналізу, на основі яких ухвалюються рішення, є важливими елементами процесу подання рекомендацій.

*Розвинена ринкова економіка вимагає і потребує державне регулювання.*

### **Державне регулювання економіки**

Державне регулювання економіки можливе лише за наявності визначених об'єктивних передумов – досягнення певного рівня економічного розвитку системи й концентрації виробництва та капіталу. Проте ці можливості перетворюються в об'єктивну необхідність. Тоді держава піклується про функціонування ринкового господарства, створює рівні умови всім суб'єктам господарювання, сприяє підприємцям, захищає їхні інтереси, допомагає їм утверджуватися на ринках і набувати ресурсів.

На етапі становлення ринкової економіки, що притаманне Україні, можна виділити декілька специфічних завдань державного регулювання. Найперше – це формування нової системи відносин власності, створення конкурентного середовища, підтримка малого підприємництва, фермерських господарств, створення ринкової інфраструктури, досягнення макроекономічної стабілізації тощо. Держава в ринковій економіці забезпечує добробут нації загалом, охорону її інтересів, стабільність і зміцнення економічного ладу всередині країни і за кордоном. Цим і визначається роль держави в ринковій економіці.

**Державне регулювання економіки** – це система типових заходів задля здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормативних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки і всього суспільства.

**Державне управління економікою** – це організуючий і регулюючий вплив держави на економічну діяльність суб'єктів ринку з метою її впорядкування та підвищення результативності. Основними функціями управління є: *організація, планування, регулювання, кадрове забезпечення, контроль.*

На підставі досвіду розвинутих країн українські вчені-економісти сформулювали головні напрями та інструменти державного регулювання економіки. В процесі ринкової трансформації економіки України найдоцільнішим є використання на практиці таких інструментів державного регулювання, як фіскальна політика, грошово-кредитна політика НБУ, інвестиційна політика, регулювання цін та валютного курсу, державні замовлення (контракти).

Головні елементи механізму державного регулювання економіки описують терміни: суб'єкт, об'єкт, методи і засоби.

**Суб'єкти** – це носії, виразники та виконавці господарських інтересів, насамперед соціальні групи, що відрізняються одна від одної за такими ознаками: майном, доходами,

видами діяльності, професіями, галузевими та регіональними інтересами. Це наймані робітники та власники підприємств, фермери та земельні власники, управлінці та акціонери, інвестори та ін. У кожній з цих груп є свої інтереси, зумовлені їхнім соціально-економічним становищем, а також належністю до того чи іншого регіону, виду діяльності.

Виразником господарських інтересів у ринковій економіці є об'єднання, асоціації, профспілки, спілки підприємців і фермерів тощо. Виразниками соціально-економічних, політичних, культурних, екологічних, регіональних інтересів є також політичні партії.

Виконавцями господарських інтересів держави є органи державної та місцевої влади, а також Національний банк.

**Об'єкти** державного регулювання економіки – це сфери, галузі економіки, регіони, а також: ситуації, явища та умови соціально-економічного життя країни, де виникли або можуть виникнути труднощі, проблеми, які не вирішуються автоматично, або ті, що вирішуються у віддаленому майбутньому, тоді як їхнє вирішення конче потрібне для нормального функціонування економіки та підтримання соціальної стабільності.

*Об'єктами державного регулювання економіки* прийнято вважати такі: економічний (інвестиційний) цикл: секторну, галузеву та регіональну структури господарства; умови нагромадження інвестиційного капіталу; зайнятість населення; грошовий обіг; платіжний баланс; ціни та умови конкуренції; підготовку та перепідготовку кадрів; довкілля; зовнішньоекономічні зв'язки.

Сутність державної антициклічної політики або регулювання господарської кон'юнктури полягає в тому, щоб під час спадів та депресії стимулювати попит на товари та послуги, капіталовкладення та зайнятість. Для цього приватному капіталу надають додаткові фінансові пільги, збільшують державні інвестиції, що дає змогу зменшити глибину та тривалість імовірного спаду виробництва, збільшити можливість інвестицій та зростання зайнятості.

Державне регулювання економіки у сфері галузевої та територіальної структури забезпечують за допомогою фінансових стимулів та державних капіталовкладень, які гарантують привілейовані умови для розвитку окремих галузей та регіонів. В одних випадках підтримку надають галузям та територіальним одиницям, що перебувають у стані затяжної кризи; в інших – заохочують розвиток нових галузей та видів виробництва – носіїв науково-технічного прогресу, що зумовлюють прогресивні структурні зміни всередині галузей, між галузями та в усьому національному виробництві, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

*Найважливішим об'єктом державного регулювання економіки є нагромадження капіталу.* Тому державна економічна політика заохочення нагромадження відповідає економічним інтересам суб'єктів господарства.

*Регулювання зайнятості* – це підтримання нормального з погляду ринкової економіки співвідношення між попитом та пропозицією робочої сили. Це співвідношення повинне задовольняти потребу економіки у кваліфікованих працівниках, заробітна плата яких повинна бути мотивацією праці.

Постійним об'єктом уваги державних органів регулювання є *забезпечення стабільності національної валюти та грошового обігу, подолання інфляції*, що становить серйозну небезпеку для економіки. Регулювання грошового обігу опосередковано впливає також на нагромадження, ціни, соціальні відносини.

Стан платіжного балансу є об'єктивним показником нормальної економіки. У всіх країнах з ринковим господарством держава постійно виконує оперативне та стратегічне регулювання платіжного балансу шляхом впливу на експорт та імпорт, рух капіталу, підвищення та зниження курсів національних валют, торговельно-договірну політику та участь у міжнародній економічній інтеграції.

Одним з головних об'єктів регулювання є *ціни*. Динаміка та структура цін відображає стан економіки. Водночас самі ціни значно впливають на структуру господарства, умови капіталовкладень, стійкість національної валюти, соціальну стабільність.

У цілому ж *головною метою державного регулювання економіки є забезпечення економічної і соціальної стабільності та зміцнення економічної безпеки держави*. З цього випливають конкретні завдання, без виконання яких головної мети досягти не можна. Ці конкретні цілі нерозривно пов'язані з об'єктами державного регулювання економіки. Сюди належить також удосконалення галузевої та регіональної структури господарства, поліпшення стану довкілля.

Сучасна економіка західних країн - це високоорганізована, інноваційно-підприємницька економіка, в якій відбитий багатовіковий досвід ринкової свободи, конкуренції і демократичного порядку. В ній гідне місце приділяється державному впливу. Без ефективної держави сталий розвиток, економічний і соціальний – неможливий.

*Чинники, пов'язані з рішенням проблем ринкового сектора економіки, вирівнюванням негативних ефектів ринкового механізму:*

- 1) Обмеження стихійності ринкових процесів.
- 2) Забезпечення ефективного сукупного попиту ринкової кон'юнктури.
- 3) Забезпечення виробництва суспільних товарів, суспільних потреб і нестатків.
- 4) Підтримка конкурентоспроможності, відкритості ринку.
- 5) Посилення конкурентоспроможності на світовому ринку.

*Чинники, що забезпечують економічну стабільність, процес розширеного відтворення:*

1) Створення загальних умов розвитку економіки, забезпечення економічної ефективності функціонування сукупного капіталу, необхідність визначення «правил гри» суб'єктів господарювання.

- 2) Забезпечення антициклічного розвитку економіки.
- 3) Стимулювання довгострокового економічного росту ділової активності.
- 4) Формування оптимальної структури народного господарства.
- 5) Підтримка макроекономічної рівноваги.
- 6) Забезпечення ефективного керування державним сектором економіки.
- 7) Потреба в державних інвестиціях, малорентабельних із погляду приватного капіталу.
- 8) Регулювання грошового обігу.
- 9) Сприяння розвитку науки, науково-технічного прогресу.

*Чинники, пов'язані з рішенням соціальних проблем:*

1) Забезпечення раціонального перерозподілу прибутків.

2) Забезпечення економічної основи соціальної стабільності, скорочення соціальної напруженості.

3) Забезпечення більш повної зайнятості населення.

4) Формування умов розширеного відтворення робочої сили, виявлення інтелектуальних здібностей людини (розвиток, перепідготовка кадрів).

Зазначена класифікація чинників є умовною, тому що всі три їхні групи взаємозалежні між собою.

### **Соціальна політика держави**

Стабільний економічний розвиток країни неможливий без формування соціально благополучного суспільства. Поєднання проблем розвитку ринкових відносин з посиленням уваги до соціальних питань створює необхідні передумови для економічного оздоровлення, стабільного становища людини впродовж усієї трудової діяльності й після її завершення. Зрештою, економічне зростання і підвищення народного добробуту – взаємопов'язані процеси.

В умовах розвитку ринкової економіки з приватною власністю, розвитку конкуренції й підприємництва гостро постає проблема соціального захисту населення, особливо при розшаруванні суспільства за матеріальним і соціальним статусами. Перед державою постає проблема забезпечення і підтримки малозабезпечених прошарків населення.

Вирішення проблем, пов'язаних із функціонуванням соціальної сфери, є прерогативою держави як у сталій, так і в трансформаційній економіці.

*Соціальна сфера* – підсистема національної економіки, тобто явища, процеси, види діяльності та об'єкти, які пов'язані з забезпеченням життєдіяльності суспільства, людини, задоволенням їхніх потреб, інтересів.

**Соціальна політика:**

– діяльність держави щодо створення та регулювання соціально-економічних умов життя суспільства з метою підвищення добробуту членів суспільства, усунення негативних наслідків функціонування ринкових процесів, забезпечення соціальної справедливості та соціально-політичної стабільності у країні;

– система правових, організаційних, регуляторно-контрольних заходів держави з метою узгодження цілей соціального характеру із цілями економічного зростання.

**Державне регулювання соціальних процесів** – вплив органів державної влади за допомогою різноманітних засобів (форм, методів та інструментів) на розвиток соціальних відносин, умов життя та праці населення країни.

*Соціальна політика держави включає:*

– регулювання соціальних відносин у суспільстві, регламентацію умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (в тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою);

– вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості;

– розподіл і перерозподіл доходів населення;

– формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці й надання соціальних гарантій економічно активній частині населення;

– створення системи соціального захисту населення;

– забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства і т. ін.);

– захист навколишнього середовища тощо.

До основних елементів державної політики в галузі соціального захисту населення відносяться:

1) встановлення допустимих параметрів життя (розміру прожиткового мінімуму, мінімальної пенсії, соціальної допомоги);

2) захист населення від зростання цін і товарного дефіциту для гарантованого забезпечення прожиткового мінімуму громадянам;

3) вирішення проблеми безробіття і забезпечення ефективної зайнятості, перепідготовка кадрів;

4) пенсійне забезпечення (людей похилого віку, інвалідів, сімей, що втратили годувальника);

5) утримання дитячих будинків, інтернатів, будинків для людей похилого віку тощо;

6) соціальні трансферти (допомога з безробіття, одноразові чи щомісячні виплати на дітей, з материнства, з хвороби та інших причин, житлові субсидії тощо);

7) соціальне обслуговування (надання соціальних послуг окремим категоріям громадян і т. ін.);

8) надання необхідної медичної допомоги;

9) соціальне страхування тощо.

**Моделі соціальної політики держави**

*Модель розвитку соціальної сфери і соціального захисту в адміністративно-командній економіці* – превалювання ідеї вторинності соціальної сфери щодо виробництва; жорсткий контроль державою соціальних відносин; зрівняльний принцип розподілу (егалітаризм), низький рівень доходів; визнання зарплати, отриманої на державних підприємствах, їх основним джерелом; заохочення колективних форм споживання, у тому числі в "натуральному вираженні" (надання безоплатного житла, відпочинку, соціальних



послуг тощо), на шкоду більш ринковим грошовим трансфертам; незацікавленість в особистих збереженнях та інвестуванні.

**Американська модель** соціальної політики – найбільш лібералізований варіант, який базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. При цьому забезпечується досить високий рівень і якість життя основної частини населення.

**Шведська модель** (Швеція, Норвегія, Фінляндія та інші країни) – найбільш соціалізована модель, тобто економіка найбільшою мірою працює на задоволення потреб членів суспільства. Вона відзначається надзвичайно високою часткою ВВП, яка розподіляється через бюджет (понад 50%), акумулюванням у руках держави значних фінансових ресурсів, домінуванням ідеї рівності та солідарності у здійсненні соціальної політики, профілактичними заходами у сфері зайнятості, жорсткою політикою доходів, високим рівнем соціального захисту населення, що забезпечується в основному за державні кошти. Тут соціальна політика тісно пов'язана з державним регулюванням економіки, яке має чітко виражену соціальну спрямованість, тобто соціальна політика виступає як мета економічної діяльності держави.

**Німецька модель** (ФРН, Франція, Австрія) характеризується високими обсягами ВВП, що перерозподіляється через державний бюджет (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучення коштів держави та підприємців.

**Японська модель** соціальної політики передбачає проведення політики вирівнювання доходів, особливу політику використання робочої сили (система довічного найму з певними сучасними модифікаціями), домінування психології колективізму, солідарності в доходах, досягнення консенсусу між різними суб'єктами у вирішенні соціально-економічних проблем, виділення питань підвищення життєвого рівня населення в ранг національних пріоритетів.

**Англосаксонська модель** (Велика Британія, Ірландія, Канада) виступає як проміжна між лібералізованою американською і соціально орієнтованою шведською та німецькою моделями. Для неї характерним є активніше, ніж для першої моделі, регулювання соціальних процесів з боку держави, проте нижчий, ніж в останніх двох моделях, рівень оподаткування і перерозподіл ВВП через держбюджет (не більше 40%). Крім того, має місце приблизно рівний розподіл витрат на соціальне забезпечення між державою та приватним сектором, пасивна державна політика на ринку праці.

**Модель соціальної політики Української держави** має представляти собою симбіоз лібералізму та соціальної орієнтації. Перший дає можливість в умовах відсутності достатніх фінансових коштів у держави створити умови для самореалізації і самозабезпечення економічних суб'єктів. Друга складова передбачає формування раціональної системи соціального захисту населення.

В умовах соціально-ринкової трансформації держава має виступити соціальним амортизатором перетворень і одночасно проводити активну соціальну політику на нових, адекватних ринковим вимогам засадах.

**Рівень і якість життя** – інтегровані показники соціально-економічного розвитку країн. Для визначення рівня життя в різних країнах експерти використовують *поняття індекс розвитку людського потенціалу*, або скорочено – **індекс людського розвитку (ІЛР)**. Цей показник запропонований ООН у 1990 р. як інтегрована оцінка рівня цивілізованості країни.

**Індекс людського розвитку** має такі три складові:

- 1) тривалість життя населення;
- 2) рівень освіти;
- 3) обсяг ВВП на душу населення.

Задані граничні значення для кожного показника:

- тривалість життя – 25-85 років;
- рівень освіти – 0 – 100 % (кількість років, які провів в режимі навчання після 15 років “середній громадянин”);

- ВВП – від 200 до 4000 дол. США.

Низьким при цьому вважається ІЛР, менший за 0,5, високим – 0,9 – 1.

Економічна комісія ООН, оцінюючи життєвий рівень населення Європи, надає перевагу такому показнику, як *кількість товарів та послуг, які населення змогло отримати*. Еталонна величина складає 100 %.

**Рівень життя населення** – ступінь задоволення матеріальних, духовних та соціальних потреб людей.

Поняття **якість життя** конкретизує категорію “рівень життя (ІЛР)”. В ООН було запропоновано комбінований показник – **індекс якості життя**, який характеризує:

- рівень освіти;
- медичного обслуговування;
- тривалість життя;
- ступінь зайнятості населення;
- його платоспроможність;
- доступ до політичного життя тощо.

В 2009 році показник тривалості життя в Україні становить – 68,25 років (151 місце серед країн світу), Макао – 84,36 років (1 місце), Андора – 82,51 (2 місце), Японія – 82,12 (3 місце). Середня тривалість життя в Україні у 2012 році досягла 71,15 років.

Згідно Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки “Шляхом Європейської інтеграції” Україна обрала соціально орієнтований структурно-інноваційний шлях розвитку, який має здійснюватися поетапно.

Головним у соціальній сфері на першому етапі (2004-2005) стало зниження рівня бідності та зменшення диференціації доходів населення за рахунок стимулювання випереджальних темпів зростання заробітної плати, посилення адресної соціальної підтримки. Водночас, відчутне поліпшення життя людей можливе лише за умови успішного функціонування та розвитку реальної економіки.

Основним стратегічним ресурсом держави, головним фактором економічного зростання є люди з їхнім інтелектуальним, підприємницьким, виробничим потенціалом. Трудовий потенціал країни в останні роки знижується через низьку народжуваність та старіння населення. Рівень освіти населення в Україні хоча є одним з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи, але якість освіти неналежна через недостатню забезпеченість сучасними підручниками, наочним приладдям, низький рівень комп’ютеризації.

Наявність ефективної системи підготовки нових працівників, які б відповідали сучасним вимогам до кваліфікованої робочої сили, є обов’язковою умовою економічної стабільності суспільства. Але за останні роки значно зменшилась кількість професійно-технічних закладів, які здійснюють підготовку кваліфікованих робітників.

Через те, що фінансування науки за рахунок коштів державного бюджету залишається на низькому рівні, продовжується процес еміграції наукових працівників, зокрема фахівців вищої кваліфікації.

Інформаційна сфера України має унікальний кадровий ресурс. Щорічно вищі навчальні заклади випускають 50 тисяч спеціалістів з інформаційно-комунікаційних технологій. За кількістю сертифікованих програмістів Україна займає четверту позицію у світі після США, Індії та Росії. Однак основні параметри цієї сфери значно відстають від розвинутих країн. За оцінками Міжнародного телекомунікаційного союзу, Україна перебуває лише на 84 місці серед 178 обстежених країн за доступом населення до телекомунікаційних технологій. Тому, якнайшвидше потрібно реалізовувати програми “Електронна Україна”, “Україна – розвиток через Інтернет”, збільшити обсяг фінансування Національної програми інформатизації.

2010-2015 роки мають стати періодом розгорнутого економічного розвитку на основі утвердження принципів та механізмів структурно-інноваційної моделі соціально орієнтованої економіки.

Щодо соціального захисту населення держава має надавати з свого боку гарантії: економічні, правові і соціальні.

Аналіз показує, що ринкова економіка не гарантує кожному члену суспільства певний визначений рівень доходів, вони визначаються вкладом певного фактора у виробництво. Усі учасники ринкової економіки із самого початку не однакові за своїми потенціальними можливостями. Вони розрізняються за: володінням власністю; здібностями, рівнем освіти і кваліфікації; фінансовими можливостями; умовами виробництва; ступенем ризикованості, вдачею; станом здоров'я тощо. Ця нерівномірність, з одного боку, породжує економічні стимули, а з іншого – примножує нерівномірність у майбутньому. Проблема нерівномірності характерна як для країн з низьким рівнем розвитку, так і для найрозвинутіших країн. Ступінь нерівномірності розподілу доходів можна проаналізувати за допомогою кривої Лоренца (за ім'ям американського економіста Макса Лоренца (1876-1959 рр.)).

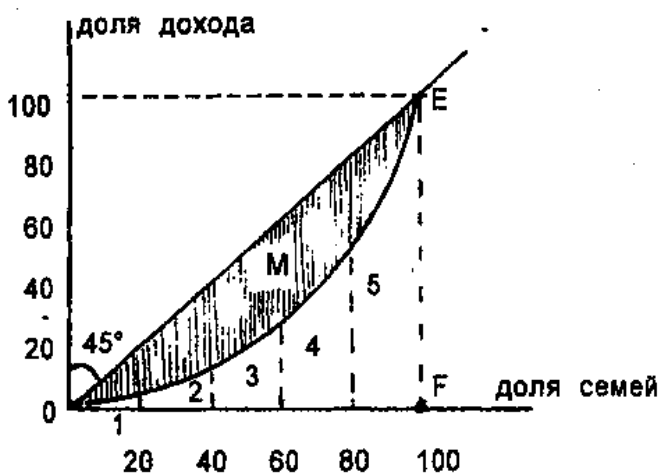


Рис. 10. Крива розподілу доходів (Крива Лоренца)

Як бачимо, на графіку (рис. 10) по одній осі відкладена частка сімей з різними доходами, а по іншій – частка доходу. Якщо уявити, що доходи розподіляються рівномірно, то це означатиме, що існує абсолютна рівність, за якої, наприклад, 10% сімей одержують 10% доходу, 30% сімей – 30% доходу, 70% сімей – 70% доходу і т.д. Однак це абстрактна ситуація.

Такий розподіл на графіку показує бісектриса OE – лінія абсолютної рівності.

Абсолютна нерівність в розподілі на графіку показана прямою EF, коли менше 1% сімей отримують 100% доходу, а інші – взагалі нічого не отримують, що є також нереальною ситуацією.

Реально перші 20% населення можуть отримувати, наприклад 5% доходу, 40% – 15% доходу, 60% – 35% доходу, 100% – 100% сукупного доходу. Відповідно до такого розподілу і будуємо криву, яка відхиляється від лінії абсолютної рівності OE і ілюструє фактичний стан розподілу доходу.

Реальний розподіл, як показують реальні результати його аналізу у багатьох країнах, відбувається таким чином, що більша частина сукупного доходу розподіляється на користь меншої частини сімей. Його і відображає на графіку крива Лоренца. Чим далі ця крива відхиляється від бісектриси, тим більший ступінь нерівності в розподілі доходів.

Якщо заштриховану площу між бісектрисою і кривою Лоренца поділити на площу трикутника OFE, отримаємо показник ступеня нерівномірності в доходах. Його називають коефіцієнтом Джині (за ім'ям італійського економіста Коррадо Джині (1884-1965 рр.)), який запропонував використовувати цей коефіцієнт). Чим більший цей коефіцієнт, тим більший ступінь нерівномірності. У розвинених країнах значення коефіцієнта Джині становить 0,25 – 0,35, у слаборозвинених – 0,70 – 0,80. В Україні – 0,60 – 0,75.

### Список використаної та рекомендованої літератури

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання, 2007.
2. Башнянин Г.І., Лазур Б.Ю. Політична економія. Підручник. – К. – 2000.
3. Боброва В.Я. Основи ринкової економіки і підприємства. – К., 2003.

4. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. – Х.: Константа, 2006.
5. Економічна теорія / За редакцією В. М. Тарасевича. – К., 2006.
6. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка: Навчальний посібник. – К.: Вища школа., 2005.
7. Мельник А.Ф. – Державне регулювання економіки. – К.: Знання, 2004.
8. Михасюк І., Мельник А. Державне регулювання економіки. – Л.: Українські технології, 2003.
9. Мочерний С.В. Економічна теорія. Посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003.
10. Основи економічної теорії: Підручник / За заг. ред. Л.С. Шевченко. – Х.: Право, 2008.

**Доброва Т.Г.**

*кандидат економічних наук, доцент  
кафедри політичних наук і права*

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

### **Передмова. Малий бізнес: соціально-економічне значення та місце в українській економіці**

Становлення та розквіт малого бізнесу визначено як пріоритетний напрямок реформ з самого початку ринкової трансформації української економіки. Це обумовлено тим, що мале підприємництво має значний економічний потенціал. Найкраще це виявляється у притаманних йому функціях.

1. Малий бізнес здатен зробити значний внесок у формування конкурентного середовища, оскільки може швидко реагувати на тенденції ринку і розробляти необхідні товари для задоволення потреб споживачів.
2. Надає ринковій економіці гнучкість, оперативно реагуючі на зміни кон'юнктури ринку, особливо в умовах швидкої диференціації споживчого попиту, зростання номенклатури товарів та послуг. Невеликий обсяг виробництва та обмеженість ресурсів змушує малі підприємства швидко пристосовуватися до змін. Можливості великого бізнесу в цьому напрямку значно менші.
3. Прискорює реалізацію новітніх технічних та комерційних ідей, наукоємної продукції. Понад 60% нових продуктів в ХХ сторіччі створено незалежними винахідниками й невеликими компаніями. Основою таких досягнень є більш вільні організаційні умови на малих підприємствах, більше індивідуального підходу в розробках.
4. Малий бізнес орієнтований переважно на регіональний ринок. Він ідеально пристосований до вивчення уподобань, побажань, звичок та інших характеристик споживачів місцевого ринку. І може максимально задовольнити їхні потреби.
5. Малий бізнес може виконувати допоміжні функції по відношенню до крупних підприємств. Останні децентралізують виробничий процес, передаючи малим підприємствам такі виробничі операції, які неефективно виконувати у великих масштабах.
6. Малий бізнес сприяє вирішенню проблеми зайнятості, створює нові робочі місця і поглинає надлишкову робочу силу під час циклічних коливань економіки.
7. Малий бізнес є умовою демократизації ринкових відносин, його розвиток сприяє послабленню соціальної диференціації, яка притаманна ринковій економіці. Він виступає як передумова створення середнього класу в суспільстві та розширення соціальної бази ринкових реформ.
8. Сприяє формуванню у населення поваги до власності та закону.
9. Знижує сподівання громадян на допомогу з боку держави у вирішенні їхніх соціальних проблем. Стимулює орієнтацію на власні сили. Відповідно зміщуються акценти

соціальної політики з програм соціальної допомоги до програм стимулювання економічної активності.

Беручи до уваги перелічені потенційні можливості малого бізнесу, Українська держава постійно наголошувала на необхідності його підтримки.

Інституціонального оформлення така підтримка набула ще у «Державній програмі сприяння розвитку малого підприємництва» яка затверджувалася Кабінетом Міністрів України з 1994 по 1997 роки. З 2000 року державна підтримка малого підприємництва отримала статус національної політики. Це відображено в таких законодавчих актах як Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19 жовтня 2000 року та Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року.

На сьогодні ця політика визначається Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року та **Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року.**

У відповідності до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» (стаття 3), **метою** державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємництва є

1. створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
2. забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
3. стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
4. сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки;
5. забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян.

**Принципами** державної політики в сфері розвитку малого та середнього підприємництва є:

1. ефективність підтримки малого і середнього підприємництва;
2. доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого і середнього підприємництва;
3. забезпечення участі представників суб'єктів малого і середнього підприємництва, громадських організацій, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього підприємництва, у формуванні та реалізації державної політики в зазначеній сфері;
4. створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва, що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку малого і середнього підприємництва, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки;
5. ефективність використання бюджетних коштів, передбачених для виконання зазначених програм;
6. відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки;
7. доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва для всіх суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Основні **напрямки** державної підтримки малого підприємництва визначені в статті 4 названого Закону:

1. удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
2. запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3. залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
4. забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
5. сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
6. гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
7. сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
8. організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;
9. впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Особливу актуальність має положення Закону про **фінансову державну підтримку малого та середнього підприємництва** (стаття 16). Закон передбачає такі види фінансової підтримки:

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

З метою фінансової та організаційно-правової підтримки малого та середнього бізнесу заснований Український фонд підтримки підприємництва<sup>1</sup> (УФПП) і відповідні регіональні фонди; ресурси цих фондів формуються за рахунок бюджетних коштів, коштів, отриманих від приватизації державного майна, добровільних внесків юридичних та фізичних осіб.

Перш ніж перейти до аналізу сучасного стану розвитку малого підприємництва, необхідно визначити основні поняття, які використовуються в законодавстві та статистичних таблицях.

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

Відповідно до Господарського кодексу України в редакції від 22.03.2012 року:

**Суб'єктами малого підприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як **фізичні особи – підприємці**, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не

---

<sup>1</sup> Про зміст діяльності УФПП можна дізнатися на його офіційному сайт –<http://ufpp.gov.ua> Тут розміщена інформація про всі законодавчі акти, що регулюють діяльність малого бізнесу; про міжнародні організації сприяння підприємницькій ініціативі. На сайті можна дізнатися про плани і програми УФПП, щодо підтримки малого бізнесу. Тут ви знайдете розповіді підприємців про успішну реалізацію їхніх бізнес-проектів. Їх досвід може наштовхнути вас на перспективну бізнес-ідею.

перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

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

**Суб'єктами мікропідприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як **фізичні особи - підприємці**, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- **юридичні особи** - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи** - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**Суб'єктами середнього підприємництва** є інші суб'єкти господарювання.

**Про стан та динаміку розвитку малого підприємництва** можна судити за даними Державної служби статистики України (табл. 1 – 4).

Як свідчить статистика, кількість суб'єктів малого підприємництва в Україні в період з 2010 по 2013 роки не була стабільною, однак довгострокова динаміка позитивна. В 2013 році загальна кількість малих підприємств становила майже 374 тисячі підприємств, кількість фізичних осіб-підприємців – 1328,7 тисяч осіб. В розрахунку на 10 тисяч населення припадає 82 малих підприємства та 290 фізичних осіб-підприємців. Кількість робітників, зайнятих в малому бізнесі перевищує 4 мільйони осіб (2,0 млн. в малих підприємствах і 2,3 млн. – фізичні особи-підприємці), це 44,3% від загальної чисельності зайнятих у всіх суб'єктах господарювання, та 19,5% від економічно активного населення країни. На одне мале підприємство в середньому припадає 5 робітників.

Обсяг продукції, реалізованої малими підприємствами в 2013 році становив 695 млрд. грн., що складає 16,6 % від загального показника по всіх суб'єктах господарювання. Судячи з частки, яка припадає на малі підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції, найбільш суттєву роль вони відіграють в таких галузях, як сільське, лісове та рибне господарство (30%), будівництво (39,5%), тимчасове розміщення та організація харчування (31,2%), операції з нерухомістю (58,7%), торгівля та ремонт автотранспорту (21,6%). Найнижчий показник – в промисловості (5,5%).

Фінансові результати діяльності малих підприємств значною мірою залежать від загальної макроекономічної ситуації. Стагнація 2013 року та економічний спад 2014-2015 років, високі темпи інфляції та девальвація національної валюти призвели до суттєвого погіршення фінансових результатів як малих підприємств, так і інших груп господарюючих суб'єктів.

Як свідчать дані табл. 4, сукупний фінансовий результат малих підприємств протягом всього періоду з 2010 по 2014 роки був від'ємним. Однак негативні тенденції наростали щорічно досить високими темпами. Від'ємне сальдо фінансового результату в 2014 році порівняно з 2010 роком збільшилося в 11 разів (з 15,6 млрд. грн. до 174,5 млрд. грн.). Хоча загальна сума прибутку, отриманого суб'єктами малого бізнесу, за аналізований період зросла на 76% (з 27,7 млрд. грн. до 49 млрд. грн.), але сума збитків – збільшилася в 5 разів (з 43,4 млрд. грн. до 223,5 млрд. грн.). Хоча частка збиткових підприємств більш-менш стабільно утримується в межах 33 – 35% від загальної кількості малих підприємств. Відповідно прибутки отримували 65 – 67% малих підприємств.

Таблиця 1

Основні структурні показники діяльності суб'єктів господарювання<sup>1</sup>

	Усього	В тому числі						фізичні особи	
		підприємства			з них мікро- підприємства	усього	з них суб'єкти мікро- підприємства		
		великі	середні	малі					
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць									
2010	2183928	586	20983	357241	300445	1805118	1793243		
2011	1701620	659	20753	354283	295815	1325925	1313004		
2012	1600127	698	20189	344048	286461	1235192	1224315		
2013	1722070	659	18859	373809	318477	1328743	1318703		
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць									
2010	477	0	5	78	66	394	391		
2011	372	0	5	77	65	290	287		
2012	351	0	4	76	63	271	269		
2013	378	0	4	82	70	292	290		
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб									
2010	10772,7	2400,3	3393,3	2164,6	832,6	2814,5	2708,1		
2011	10164,5	2449,0	3252,6	2091,5	788,9	2371,4	2241,5		
2012	9957,6	2484,2	3144,2	2051,3	788,2	2277,9	2062,8		
2013	9729,1	2383,7	3012,1	2010,7	795,3	2322,6	2119,8		
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн. грн.									
2010	3596646,4	1401596,8	1396364,3	568267,1	181903,1	230418,2	190055,3		
2011	4202455,2	1775829,0	1607628,0	607782,4	189799,1	211215,8	181697,8		
2012	4459818,8	1761086,0	1769430,2	672653,4	212651,2	256649,2	225449,1		
2013	4334453,1	1717391,3	1662565,2	670258,5	216111,4	284238,1	244546,0		
2014	4045727,1	1683685,1	1667618,4	694423,6	229092,0	x	x		

<sup>1</sup> Дані наведено без банків, бюджетних установ та з урахуванням статистичної інформації по фізичних особах-підприємцях, сформованої на підставі даних Державної фіскальної служби України.



Таблиця 2

## Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році

	У тому числі									
	Усього, одиниць		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них	
	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
<b>Усього</b>	<b>393327</b>	<b>0,2</b>	<b>18859</b>	<b>4,8</b>	<b>373809</b>	<b>95,0</b>	<b>318477</b>	<b>81,0</b>		
у тому числі										
сільське, лісове та рибне господарство	49848	0,1	2915	5,8	46906	94,1	41495	83,2		
промисловість	49130	0,8	5569	11,3	43179	87,9	32582	66,3		
будівництво	36185	0,0	1214	3,4	34958	96,6	29236	80,8		
торгівля, ремонт авто-транспорт, складське господарство, пошта	110414	0,2	3675	3,3	106575	96,5	93166	84,4		
транспорт, складське господарство, пошта	16810	0,2	1291	7,7	15482	92,1	12317	73,3		
тимчасове розміщування й харчування	10096	0,0	430	4,3	9665	95,7	7916	78,4		
інформація та телекомунікації	14885	0,1	406	2,7	14467	97,2	12304	82,7		
фінансова та страхова діяльність	4996	0,2	366	7,3	4622	92,5	3888	77,8		
операції з нерухомим майном	35076	0,0	596	1,7	34477	98,3	31110	88,7		

**Таблиця 3**  
**Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році**

	Усього, млрд. грн.	У тому числі						3 них		
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		мікропідприємства		
		млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності
<b>Усього</b>	<b>4050,2</b>	<b>1717,4</b>	<b>42,4</b>	<b>1662,6</b>	<b>41,0</b>	<b>670,3</b>	<b>16,6</b>	<b>216,1</b>	<b>5,3</b>	
у тому числі										
сільське, лісове та рибне господарство	161,1	23,4	14,6	88,95	55,1	48,8	30,3	14,4	9,0	
промисловість	1473,1	934,1	63,4	461,8	31,4	77,1	5,2	17,3	1,2	
будівництво	141,1	15,7	11,2	69,6	49,3	55,8	39,5	16,9	12,0	
торгівля, ремонт авто-транспорт, складське господарство, пошта	1612,1	495,3	30,7	769,2	47,7	347,5	21,6	114,4	7,1	
транспорт, складське господарство, пошта	207,1	118,5	57,2	59,6	28,8	29,0	14,0	9,7	4,7	
тимчасове розміщування й харчування	16,7	...	...	...	...	5,2	31,2	1,6	9,3	
інформація та телекомунікації	80,4	39,2	48,8	24,2	30,1	17,0	21,1	6,0	7,5	
фінансова та страхова діяльність	92,2	4,0	4,4	78,9	85,6	9,3	10,0	2,1	2,3	
операції з нерухомим майном	50,2	2,3	4,6	18,4	36,7	29,5	58,7	13,2	26,4	
надання інших видів послуг	2,6	-	-	0,9	32,3	1,8	67,7	0,8	30,1	

**Таблиця 4**  
**Фінансові результати до оподаткування з розподілом на великі, середні та малі підприємства у 2010 -- 2014 роках.**

	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Україна					
2010	54405,7	59,0	189640,8	41,0	135235,1
2011	118605,6	65,1	255545,9	34,9	136940,3
2012	75670,2	64,5	248035,9	35,5	172365,7
2013	11335,7	65,9	209864,5	34,1	198528,8
2014	-558158,0	66,3	236261,1	33,7	794419,1
по великих підприємствах					
2010	28471,1	68,3	74278,4	31,7	45807,3
2011	92572,1	69,2	131043,5	30,8	38471,4
2012	37182,2	70,0	96928,6	30,0	59746,4
2013	28003,5	68,6	88724,8	31,4	60721,3
2014	-188532,4	51,8	80955,8	48,2	269488,2
по середніх підприємствах					
2010	41581,7	63,4	87592,4	36,6	46010,7
2011	31090,8	66,3	87526,8	33,7	56436,0
2012	47742,0	66,2	111313,2	33,8	63571,2
2013	8390,1	65,0	81498,8	35,0	73108,7
2014	-195132,8	62,6	106302,0	37,4	301434,8
по малих підприємствах					
2010	-15647,1	58,6	27770,0	41,4	43417,1
2011	-5057,3	65,0	36975,6	35,0	42032,9
2012	-9254,0	64,4	39794,1	35,6	49048,1
2013	-25057,9	66,0	39640,9	34,0	64698,8
2014	-174492,8	66,5	49003,3	33,5	223496,1

(млн.грн.)

В 2014 р. і першому кварталі 2015 року від'ємне сальдо по фінансовому результату спостерігається вже по всіх групах суб'єктів підприємництва. В 2015 році починає зростати частка збиткових підприємств до 46,6% їх загальної чисельності. В тому числі в промисловості – 48,6%, в будівництві – 53,9%, на транспорті і в складському господарстві – 52,4%, в готельному і ресторанному бізнесі – 56,4% тощо.

Масштаби розвитку малого підприємництва певною мірою відрізняються по регіонах України. Це визначається економічним потенціалом областей, розвитком ринкової інфраструктури та ін.

В цьому сенсі доцільно проаналізувати стан *розвитку малого бізнесу в Одеській області*. За даними обласного управління статистики в 2013 році кількість малих підприємств становила 25039 одиниць, їх кількість у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення – 109 одиниць, кількість зайнятих працівників – 120966 осіб (або 34,4% від загальної кількості зайнятого у підприємницькій діяльності населення), обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) – 38590,9 млн. грн.

Одеська область займає четверте місце серед регіонів України за обсягом реалізованої продукції та п'яте – за кількістю зайнятих працівників.

Для Одеської області, з тих же причин, що і в країні в цілому, притаманний нерівномірний розвиток малого підприємництва по адміністративних районах.

Так, у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в Овідіопольському районі припадає 159 малих підприємств, у місті Одеса – 143 одиниці, в Миколаївському районі – 139 одиниць, в Ізмаїльському районі – 121. Найменша щільність малого підприємництва спостерігалася у місті Котовськ та Котовському районі – 32 та 34 одиниці відповідно та у Ананьївському районі – 39.

Важливим соціально значущим показником є витрати на персонал. У 2013р. вони збільшились на 10,6% та досягли 3308,9 млн. грн., що складає 20,9% від показника по всіх підприємствах-суб'єктах господарювання.

Найвагоміша частка за цим показником припала на наступні види економічної діяльності: «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» – 19,8%, «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» – 14,1% та «Сільське, лісове та рибне господарство» – 12,3%.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2013 р. становив 38590,9 млн. грн. або 28,3% до загального показника по підприємствах-суб'єктах господарювання області.

Найбільша частка в загальному обсягу реалізації припадає на підприємства оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів – 49,3%, на підприємствах виду діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» – 10,6% та «Сільське, лісове та рибне господарство» – 9,3%. Водночас, частка реалізації малих підприємств видів діяльності «Освіта», «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок», «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги», «Надання інших видів послуг» та «Фінансова та страхова діяльність» залишається незначною (менш 0,6%).

Підприємства малого бізнесу Одеської області протягом останніх років працювали з негативним сальдованим фінансовим результатом до оподаткування; водночас спостерігалось зменшення збитків: у 2011р. – 1122,4 млн. грн., у 2012р. – 839,3 млн. грн., у 2013р. – 137,3 млн. грн. збитку до оподаткування.

Покращанню фінансових показників малого бізнесу, в першу чергу, сприяли позитивні результати діяльності підприємств сільського, лісового та рибного господарства, які отримали у 2013р. 501,0 млн. грн. прибутку до оподаткування, що у 2,2 рази більше, ніж у 2012р.

Значних позитивних фінансових результатів досягли у 2013 р. малі підприємства транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (44,8 млн. грн. прибутку до оподаткування), фінансової та страхової діяльності (24,9 млн. грн.), інформації та телекомунікації (16,9 млн. грн.).

Негативні фінансові результати отримали підприємства будівництва (134,8 млн. грн. збитку до оподаткування), оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і

мотоциклів (118,7 млн. грн.), діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (55,4 млн. грн.).

Значні позитивні зрушення сталися на малих підприємствах промисловості, які отримали у 2013р. 34,5 млн. грн. збитку до оподаткування проти 168,0 млн. грн. збитку у попередньому році.

Основна частина збитків припадала на підприємства з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 38,5 млн. грн. (проти 116,6 млн. грн. у 2012 р.). Суттєво покращили у 2013р. свої фінансові показники підприємства з водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 2,7 млн. грн. проти 21,6 млн. грн. збитку у попередньому році.

Середній рівень рентабельності операційної діяльності підприємств малого бізнесу у 2013 році становив 4,7%. Найвищих показників рентабельності операційної діяльності досягли у 2013 р. малі підприємства сільського, лісового та рибного господарства (17,2%), оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (11,5%). Серед промислових підприємств малого бізнесу найбільш рентабельними виявилися підприємства з текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів, рівень рентабельності операційної діяльності яких становив 8,7%.

Значний рівень збитковості операційної діяльності спостерігався на підприємствах охорони здоров'я та надання соціальної допомоги (-5,4%) та підприємствах мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (-5,1%).

Повернемося до загальноукраїнських показників *і порівняємо їх із відповідною світовою статистикою.*

За показником частки малих підприємств в загальній чисельності суб'єктів господарювання Україна знаходиться на рівні розвинутих країн світу. Вона коливається від 87 до 99 відсотків по окремих галузях економіки, а в цілому по країні становить 95%. А от по показниках кількості зайнятих та обсягу виробленого продукту Україна значно відстає. Наприклад, в Німеччині частка малого бізнесу у ВВП складає 60%, в Італії – 70%, в Україні – не більше 15%. В Германії 2/3 робочих місць створює малий бізнес, в Канаді – 75%. В США кожна третя сім'я зайнята в малому бізнесі. В цілому ж компанії зі штатом до 100 робітників забезпечують робочими місцями майже половину працездатного населення. В Україні доля зайнятих в малому підприємстві не перевищує 20% активної робочої сили.

Такий стан справ об'єктивно свідчить про недосконалу реалізацію національної програми державної підтримки малого бізнесу, про необхідність створення сприятливих умов для забезпечення його сталого розвитку.

## **1. Соціальні основи маркетингу**

### **1.1. Сутність маркетингу. причини його становлення й еволюція**

Відомо, що ринок являє собою всю сукупність відносин із приводу купівлі-продажу (обміну) товарів.

Здійснення обміну вимагає серйозної роботи, як з боку продавця, так і з боку покупця. **Продавець** для успішного здійснення обміну повинен знайти *своїх* покупців, виявити їхні потреби, розробити відповідні товари, забезпечити їхнє складування, доставку на ринок, домовитися про ціни, розгорнути службу сервісу і багато чого іншого. **Покупець**, зі своєї сторони, активно досліджує ринок у пошуках доступного за ціною і максимально задовольняючої його потреби товару.

Ступінь активності покупців і продавців на ринку залежить, насамперед, від рівня насичення ринку товарами і від напруженості конкурентної боротьби.

У цьому зв'язку виділяють два поняття:

- **ринок продавця** - такий ринок, на якому попит перевищує пропозицію - тут установлюється *диктат виробника* (продавця) над споживачем; покупець (споживач) у цій ситуації повинний виявляти велику активність, щоб одержати необхідний йому товар за доступною ціною.

- **ринок покупця** - ринок, на якому пропозиція перевищує попит, у покупця з'являється **можливість вибору** з безлічі пропонованих товарів; у цій ситуації виробник не може обмежитися пасивною функцією "пропозиції" товарів, він змушений вести боротьбу з конкурентами за перевагу саме його продукції, активно **формувати попит** на свій продукт (на основі нецінової конкуренції - через рекламу, сервісні послуги, преміювання покупців, виробництво за індивідуальними замовленнями і багато чого іншого).

Щоб простежити зміни ситуації на ринку, еволюцію запитів покупців, розглянемо споживчий ринок ФРН у другій половині ХХ століття. Тут спостерігаються своєрідні "хвилі споживання". Перша така "хвиля" виникла в 1947 році і продовжувалася до 1955 року. Для неї характерна **"ейфорія споживання"**, що виникла після закінчення Другої світової війни, обумовлена прагненням споживачів відшкодувати позбавлення воєнного часу. Очевидно, що цю ситуацію можна визначити як "ринок продавця". До 1955 року "ейфорія" проходить і починає формуватися друга "хвиля" - **вибіркове споживання**, що обумовлює перевищення пропозиції над попитом. Перед виробниками виникає більш складна задача - одягти одягнених і нагодувати ситих. Покупці віддають пріоритет здоровому споживанню, воліють зберігати кошти для подорожей в інші країни і т.п. Наступні 10 років, з 1965 р. відрізняються **орієнтацією споживачів на вільний час**, тобто покупці віддають перевагу товарам для спорту та відпочинку, а також, що задовольняють естетичні потреби. Чергова четверта "хвиля", підйом якої відносять до 1975 р. відрізняється **"розумним"** споживанням, тобто покупці надають перевагу товарам без барвистого упакування й ефектного маркірування, але при цьому більш дешевим. Прикладом товару, пристосованого до такої психологічної установки, може служити комплект меблів, зборку якого покупець здійснює самостійно, за рахунок чого істотно знижується ціна. Нарешті, у даний час активно формується орієнтація споживачів на екологічно чисті товари. Початок цієї **"екологічної хвилі"** пов'язують з 1985 р. Перед виробниками встають нові задачі - зробити нешкідливий для здоров'я споживача і навколишнього середовища продукт, постачати його в упакуванні, що утилізується і т.п.

Таким чином, **формування ринку покупця і викликає найгострішу необхідність маркетингу<sup>2</sup> як такої системи організації роботи підприємства, при якій виробничі рішення приймаються на основі найбільш повного вивчення вимог ринку.**

Фахівці відносять історію становлення маркетингу, як системи ринкової організації мікроекономіки, до початку 50-х років, коли, як відзначено, пропозиція товарів почала обганяти попит на них, і **"маркетинг стали асоціювати з продавцями, що намагаються відшукати покупців"**.<sup>3</sup>

**Тобто, причиною становлення маркетингу стало перенасичення ринку, загострення проблеми збуту продукції.**

Однак, як відзначає Ф. Котлер, **не слід ототожнювати маркетинг зі збутом**, з його стимулюванням. Збут - лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найістотніша.

Збут перестає бути складною задачею, якщо продавець правильно визначив споживчі нестатки, розробив підходящі товари й установив на них відповідні ціни, налагодив систему їхнього просування на ринок і ефективно формування споживчого смаку. Один з ведучих теоретиків менеджменту Питер Друкер затверджує: **"Ціль маркетингу - зробити зусилля по збуті непотрібними. Ціль маркетингу - довідатися та зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі"**.

Отже, спочатку маркетинг виник як засіб рішення проблеми збуту. При такій цільовій орієнтації **маркетинг можна визначити як цілісну систему організації та керування діяльністю фірми, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції.**

<sup>2</sup> Поняття "маркетинг" склалося зі сполучення двох слів "market getting", що означає "завоювання ринку", "створення ринку".

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – С.56.

Надалі стало очевидно, що *проблема реалізації продукції вирішується в нерозривній єдності з проблемами виробництва*, а саме:

- вибір сфери діяльності, продукція якої користується незмінним попитом;
- удосконалювання технології і якості продукції, її максимальна орієнтація на споживчий смак;
- постійна розробка нових конкурентоздатних ідей, їхнє оперативне впровадження у виробництво (*завдання фірми полягає в тому, щоб самій зробити свій колишній товар морально застарілим, інакше це зроблять її конкуренти, і перевага на ринку буде втрачена*);
- відмовлення від практики пасивного пристосування до ринкових умов і перехід до політики *впливу на ринок (формування потреб)*;
- політика масованих інвестицій в основних країнах - споживачах продукції, навіть ціною тимчасових збитків.

Таким чином, *сучасна концепція маркетингу розглядає виробництво й збут як єдине ціле*. Його основним принципом стає наступний: *виробляти те, що, безумовно, знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві не "погоджену" попередньо з ринком продукцію*. Іншими словами - *виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється*.

Проведене доповнення дозволяє дати більш широке визначення сутності маркетингу. Так, Американська маркетингова асоціація визначає його таким чином:

**Маркетинг – є процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.**

При такому розумінні суті маркетингу зростає роль *передбачення* змін у ринковій ситуації й активному керуванні нею вже на стадії виробництва. *Головне в маркетингу - упор на аналіз попиту споживачів, пошук реальних розходжень у смаках і розробка пропозицій, спрямованих на їхнє задоволення*.

**Найважливіша задача маркетингу - перетворити основні нестатки споживачів у різноманітних товарах у їхнє бажання купувати вироби конкретних торговельних марок.**

Зверніть увагу на те, що у визначенні, даному Американською маркетинговою асоціацією, мова йде не тільки про товари в їхній речовинній формі, але також про послуги й ідеї. Об'єктом купівлі-продажу усе частіше стає інтелектуальна власність, "ноу-хау". Суспільні діячі, політики, університети, клініки спираються на принципи маркетингу, щоб "продати" себе і свої послуги.

### **Основні поняття маркетингу**

Щоб більш точно представляти суть маркетингу, варто розглянути основні поняття, якими оперує цей розділ управлінської науки.

**Нестаток** - стан незадоволеності людини, бажання отримати щось необхідне. Можна розрізняти *фізичні* нестатки - у їжі, одязі, житлі, теплі, безпеці і т.п.; *соціальні* - у спілкуванні та прихильності, *інтелектуальні* – у знаннях, самовираженні.

**Потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини. Наприклад, голодний італієць, можливо, відчуває потребу в спагеті з томатним соусом, а голодний грузин - у шашлику і келиху вина. Тобто *потреба приймає форму об'єктів, здатних задовольнити нестаток*. Як відомо, економічна теорія виходить з того, що потреби безмежні. Вони ростуть у міру розвитку виробництва, що пропонує всі нові і нові товари і за допомогою реклами формується потреба в них.

Споживач розглядає товар як сукупність визначених якостей і вибирає той продукт, що забезпечує оптимальне сполучення цих якостей, доступних за ту суму грошей, якою

володіє споживач. Наприклад, автомобіль Тойота - це швидкість, надійність, економія пального, низька ціна й ін., автомобіль Мерседес - це комфорт, розкіш, показник високого суспільного становища.

**Попит** – потреба, забезпечена купівельною спроможністю.

**Глибоке розуміння нестатків, потреб і попиту клієнтів дає можливість для вибору правильної стратегії маркетингу**

**Товари і послуги** - продукти праці, блага, що задовольняють потреби.

Теоретики маркетингу затверджують, що фірмі буде гарантований успіх у тому випадку, якщо вона концентрує увагу не стільки на фізичному товарі, яким вона торгує, скільки на тій **користі**, що ці товари здатні принести. Так, продаючи бурову установку, виробник повинний пам'ятати, що споживачеві потрібний не бур, а свердловина; продаючи офісні меблі, виробник поставляє не просто стільці і столи, а зручність, комфорт, високу працездатність. Тобто, для маркетингової фірми **фізичний товар це тільки інструмент для вирішення проблем споживача.**

У цьому зв'язку виділяються поняття споживча цінність і задоволеність споживача.

**Споживча цінність** - результат зіставлення вигод, що споживач одержує від використання товару і витрат на його придбання.

**Задоволеність споживача** - ступінь збігу реальних достоїнств (якостей товару) з чеканнями споживача. Кращі фірми прагнуть дати більше, ніж споживач очікує. Задоволений клієнт стає постійним. Його захоплені відгуки залучають нових споживачів. За спостереженнями маркетингологів, своїм захватом споживач поділяється з двома–трьома своїми знайомими, а обуренням - не менше, ніж з десятком.

Задоволеність споживачів прямо залежить від якості товару. А тому **маркетингові компанії розуміють якість не просто як «відсутність дефектів», а як повну задоволеність споживача (неякісно усе, що не подобається споживачеві).**

## 1.2. Стратегічні концепції маркетингового управління

"Маркетингове управління - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених задач фірми, таких як: одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п."<sup>4</sup>

Іншими словами, **маркетингове управління є управління попитом.**

Попит на продукцію компаній виходить від двох груп покупців: нових і постійних. Практика традиційного маркетингу була зосереджена на залученні нових покупців. Це визначалося тим, що раніше компанії працювали в умовах екстенсивної економіки, і швидкий розвиток ринків дозволяв використовувати в маркетингу так званий підхід "дірявого відра". Розширення ринків означало появу великої кількості нових споживачів. Компанії мали можливість постійно поповнювати маркетингове "відро" новими покупцями, не турбуючись про те, що старі залишають "відро" крізь "діряве дно".

Сучасний ринок народжує нові умови. Демографічні зміни (падіння народжуваності, старіння населення й ін.), уповільнення економічного росту, ускладнення конкурентної боротьби, надлишкові виробничі потужності й ін. - приводять до того, що нових клієнтів стає усе менше, витрати на залучення їх збільшуються (вони в 5 разів більше, ніж витрати на утримання вдоволеного покупця). Тому **головна мета маркетингової фірми - зберегти покупців, підтримувати постійні зв'язки!**

<sup>4</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – С. 30–31.



У практиці комерційної діяльності розрізняють п'ять основних підходів, **п'ять концепцій управління попитом**.

**1. Концепція удосконалювання виробництва** - самий старий підхід до регулювання попиту, що базується на тому, що попит буде забезпечений, якщо товари широко поширені і доступні за ціною. Ціль фірми - збільшити обсяг виробництва (на основі удосконалювання технології) і знизити витрати, зробивши товар доступним для багатьох. Такий підхід прийнятний, коли попит на товар перевищує пропозицію.

Приклад такого роду стратегії можна знайти в історії автомобільної промисловості. На початку ХХ століття вона орієнтувалася в основному на багатіїв і випускала розкішні "екіпажі" з мотором. Так британська компанія Роллс-Ройс, заснована в 1904 році, рекламувала свій автомобіль як товар, "гідний королів". Тут свідомо використовувалася застаріла виробнича технологія, за якою кожен автомобіль збирався індивідуально вручну одним висококваліфікованим механіком, що забезпечувало високу надійність. Керувати такою машиною міг лише спеціально підготовлений фірмою водій. Тобто товар природно призначався титулованим особам, і ціна на нього складала 40 річних зарплат кваліфікованого механіка.

На відміну від Роллс-Ройс, фірма Генрі Форда орієнтувалася на зміну ринкової ситуації, коли автомобіль перестав бути лише предметом розкоші, на масового споживача. Вона вирішила задачу створення такого автомобіля, випуск якого можна поставити на потік, виробничий процес максимально спростити, що зробить продукт дешевшим і забезпечить економію на оплаті праці працівників. Створений автомобіль - "Модель-Т" - був простим і надійним, міг керуватися і ремонтуватися самим власником. І хоча ціна його була досить високою (вище одного річного доходу механіка з найвищою зарплатою у світі), усе-таки машина коштувала на 80% менше найдешевшого з усіх наявних на ринку товарів-конкурентів, тобто автомобіль ставав доступним для досить широкого кола споживачів.<sup>5</sup>

**2. Концепція удосконалювання товару** - упроваджується при загостренні проблеми збуту. При цьому виходять з того, що попит буде тим більше, чим вище якість, краще експлуатаційні властивості товару.

Однак концентрація зусиль фірми лише на удосконалюванні свого товару може привести до витиснення її з ринку конкурентами, що пропонують альтернативні і більш ефективні товари.

Наприклад, американська компанія "Дженерал електрик" у 50-і роки пишалася своїми електронними радіоприймачами, вважаючи їх втіленням «найвищої якості», тому, що на виробництво електронних ламп витрачено 30 років праці і виготовлення приймачів вимагає високої майстерності. Японська ж компанія "Соні" виходила з поняття «якості», що вкладає в товар споживач. Запропоновані нею транзисторні приймачі були компактні, легкі, зручні для пікніка або пляжу, більш надійні, тому що немає ламп, що можуть перегоріти, і коштували вони набагато дешевше, оскільки виготовлялися на потоковій лінії малокваліфікованими працівниками. З цих причин уже через п'ять років після придбання ліцензії на транзистори фірма "Соні" захопила лідерство на світовому ринку радіоприймачів.<sup>6</sup>

**3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** - припускає стимулювання попиту за рахунок значних зусиль у сфері збуту. Основна роль тут належить рекламі. Крім того, використовуються знижки, премії, конкурси, і інші прийоми психологічної обробки клієнта.

**4. Концепція маркетингу (чистий маркетинг)** - суть її полягає в тому, що стійкий попит забезпечується на основі ретельного вивчення потреб **цільових** ринків і задоволення їх більш ефективними способами, чим у конкурентів.

Порівнюючи два останніх концептуальних підходи, Ф. Котлер підкреслює принципи розходження між ними. **Комерційні зусилля по збуту - це зосередженість на нестатках продавця, на товарі. Кінцева мета таких зусиль - одержання прибутку за рахунок росту обсягу продажів. А маркетинг - це зосередженість на нестатках покупця. Тобто та ж**

<sup>5</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. - М.:1992.-С.102-103.

<sup>6</sup> Там же.

**кінцева мета - одержання прибутку, досягається за рахунок забезпечення максимальної задоволеності споживачів.**

Однак концепція маркетингового підходу, на думку маркетологів, не означає, що компанія повинна прагнути дати всім споживачам усе, чого вони хочуть. Задача полягає в тому, щоб врівноважити створення високої споживчої цінності з прибутковістю компанії. ***Ціль маркетингу - зовсім не зведена в абсолют задоволення споживача. Основний постулат маркетингу – «задоволення запитів з вигодою для себе». "Ваша задача, затверджують маркетологи, створити для клієнтів усе більш високу споживчу цінність, але не віддавати йому останню сорочку».***<sup>7</sup>

**5. Концепція соціально-етичного маркетингу** - почала впроваджуватися в 70-і роки. Її відмінність від "чистого маркетингу" полягає в тому, що крім інтересів споживача і фірми, у розрахунок обов'язково приймаються й інтереси суспільства в цілому.

Прикладом може служити так званий екологічний маркетинг, активно впроваджуваний із середини 80-х років. Так у промисловості ФРН вимога екологічності враховується на всіх стадіях відтворення. При розробці продукту прагнуть використовувати таку сировину, що нешкідлива в споживанні, виробнича технологія підкоряється меті економії сировини, особливо природної (не відтворюваної); споживання продукту повинно мінімально впливати на навколишнє середовище, (наприклад, розробляють такі пральні машини, що споживають менше води і прального порошку). Визначаючи політику збуту, фірма прагне поставляти продукт на ринок більш екологічним залізничним, а не автомобільним транспортом. Проблема доведення товару до споживача доповнюється проблемою утилізації відходів. Екологічний маркетинг спонукає навіть виробників автомобілів розробляти комплектуючі так, щоб при зносі автомобіля їх можна було використовувати для інших цілей.

Упровадження екологічного маркетингу стимулює нововведення, технічні відкриття. Причому, шляхи рішення виникаючих екологічних проблем можуть бути досить різноманітні. Наприклад, процес фарбування автомобілів традиційно наносив значних екологічних утрат у результаті використання розчинників лаків. Фірма "Даймлер-Бенц" вирішила цю проблему шляхом установки уловлювачів шкідливих викидів. Фірма "Опель" знайшла більш ефективне рішення, розробивши технологію лакування із застосуванням як розчинник води.

Необхідно, однак, відзначити, що екологічний маркетинг (як і соціально-етичний, у цілому), породжений не стільки бажанням і інтересами виробників, скільки принциповими змінами в зовнішнім середовищі, насамперед - усвідомленням визначеною частиною споживачів того, що зневага екологічними проблемами являє загрозу для існування людства. Суспільний екологічний рух викликав до життя державні програми, спрямовані на захист навколишнього середовища. Істотно зросла роль торгівлі, що пред'являє постачальникам жорсткі вимоги з екологічності продукції. Але фахівці визнають, що ця проблема не охопила суспільну свідомість у цілому. У ФРН, наприклад, лише 1/5 населення воліє купувати хоча і більш дорогі, але екологічно чисті продукти. У підприємницькому середовищі екологічні програми також сприймаються неоднозначно: 53% з них вважають позитивним вплив на конкурентоздатність підприємств екологічної політики, 18% – негативним, а 29% - вважають, що позитивний ефект носить тимчасовий характер, поки екологічність продукту не стане звичним явищем.

Соціально-етичний маркетинг припускає високу етику фірми. Але на практиці менеджери по маркетингу часто зіштовхуються з такими ситуаціями, коли додержуватися етичних норм непросто. Наприклад,

а) Фірма внесла невеликі зміни у свій продукт, і хоча він не є справжньою новинкою, але відповідна інформація на упакуванні збільшить обсяг продажів. Чи етично це?

---

<sup>7</sup> .Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – С. 34-37.

б) Фірма наймає менеджера, що пішов з компанії-конкурента і готового розкрити всі його плани на майбутній рік. Як бути?

в) Фірма має шанс укласти дуже вигідну угоду; на рішення замовника може вплинути подарунок. Чи зробити його або, керуючись етичними принципами, втратити замовлення?

Як свідчить практика, у більшості ділових людей у таких ситуаціях педантичність швидко зникає. Таким чином, кожна компанія повинна виробити для себе певну етику, "соціальну совість" у рішенні таких питань як взаємини з конкурентами, дотримання прав акціонерів, конфлікт інтересів, хабарі, подарунки й ін.

Не дивлячись на суперечливість процесу. Соціально-етична модель управління сучасним підприємством набирає все більш широкого використання. З 2000 року діє Глобальний договір ООН, котрий інституціонально закріпив принципи соціальної відповідальності бізнесу.

### 1.3. Суспільна роль маркетингу. його цілі

З приводу цільових настанов, покладених в основу системи маркетингу, існують різні точки зору.

Відповідно до однієї з них, **ціль маркетингу складається в досягненні максимально можливого високого споживання.**

Прихильники такого підходу розцінюють розвиток маркетингу як фактор максимального зростання виробництва, зайнятості і багатства; стверджують, що чим більше люди купують і споживають, тим більш щасливими вони стають.

Однак чимало людей відкидають цю установку. Так, відомий німецько-американський філософ-гуманіст ХХ століття, психоаналітик Еріх Фромм вважає модель максимізації виробництва і "необмеженого споживання" руйнівною пасткою.<sup>8</sup> На противагу їй він висуває ідею **гуманізованого** споживання, призиваючи усвідомити розходження між життєстверджуючими і життєзаперечливими видами потреб. До перших відносить ті, котрі сприяють розвиткові людини, радісному сприйняттю життя. А до других - такі, котрі **штучно створені, викликані і розпропаговані промисловістю для того, щоб знайти ринок для вигідного розміщення капіталів і звести до мінімуму ризик утрати прибутку.**

Розходження між цими видами споживання, на думку Фромма, можна провести, лише усвідомивши, що таке життя, людське щастя, що стимулює людини, а що навпаки. Це вимагає серйозної психологічної роботи населення, тому що ті самі предмети можуть служити і тому й іншому видам споживання. Наприклад, твори мистецтва усе частіше служать символом суспільного становища, а не засобом естетичної насолоди; автомобіль із простого корисного засобу пересування зусиллями реклами перетворюється в символ соціального статусу.

Таким чином, розвиток маркетингу зовсім не є засобом реалізації довгоочікуваної мрії людства про щастя. **Він створює лише ілюзію могутності людини як покупця і споживача, що віддає перевагу тому або іншому товарі. У дійсності – «споживач дозволяє промисловості і навіть запрошує її промити йому мізки і керувати ним».**<sup>9</sup>

Е.Фромм вважає необхідною "революцію споживачів", що своїм поведінням на ринку будуть сприяти виробництву корисних речей і перешкоджати виробництву непотрібних і шкідливих; які через законодавчу і податкову політику будуть заохочувати галузі промисловості, згідні пристосовувати своє виробництво до моделі здорового суспільства замість моделі "прибутку за будь-яку ціну".

Мають місце спроби виділити **в якості ведучих цільових настанов системи маркетингу і такі як: досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання максимальне широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.**<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Фромм Э. Психоанализ и этика. - М.: Республика, -1993. - С. 308-322.

<sup>9</sup> Фромм Э. Психоанализ и этика. - М.: Республика, -1993. - С. 308-322

<sup>10</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга С. 68-73.

Однак ці позиції досить хибкі і суперечливі. Так, *ступінь споживчої задоволеності, якість життя* досить суб'єктивні і не піддаються чіткому вимірові; задоволеність окремих споживачів може супроводжуватися нанесенням збитку суспільству; неминучі соціальні розходження в споживанні. *Орієнтація на розширення вибору народжує протилежні результати* - розпилення ресурсів приводить до подорожчання продуктів і зниження купівельної спроможності населення; *збільшення номенклатури товарів частіше створює лише уявний вибір* - "марочний достаток" при відсутності істотних розходжень у їхній якості.

Представляється, що *реальна мета маркетингу* складається в отриманні фірмою *максимального прибутку*, а вибір оптимальної його концепції виступає лише засобом досягнення цієї мети. Підтверджується це тим фактом, що 90% фірм розглядають норму прибутку як основний критерій успішної роботи.

## **2. Процес маркетингового управління**

### **2.1. Аналіз ринкових можливостей**

#### **2.1.1. Життєвий цикл товару і значення маркетингових досліджень**

Маркетингова діяльність фірми містить у собі ряд послідовних процесів. Вона починається задовго до купівлі-продажу і продовжується після неї.

*У системі маркетингового управління виділяється чотири етапи:*

1. аналіз ринкових можливостей;
2. добір цільових ринків;
3. розробка комплексу маркетингу;
4. втілення в життя маркетингових заходів.

*Перший і другий* етапи потребують великого кола *маркетингових досліджень*, тобто *систематичного збору й аналізу даних про стан ринку*. Підприємство виживає за умови, що воно постійно пристосовується до ринку. А ринки в індустріальних суспільствах усе більше і більше піддаються змінам у результаті появи нової сировини, нових методів виробництва, нового використання традиційних товарів, відмовлення від колишніх продуктів, зв'язаного з їх моральним старінням, зміною моди і т.п. Маркетинг орієнтує на постійне пристосування до умов, що змінюються. При цьому *важливо не відповідати на зміни, що вже здійснилися в смаках споживачів і умовах конкуренції, а передбачати події і впроваджуватися в ринок*.

Різноманітні маркетингові дослідження важливі для фірм, які вже завоювали певні позиції в галузі, але ще більше – для підприємців, які тільки починають бізнес. Навіть якщо у підприємця виникла прекрасна, за його уявою, ідея товару або послуги, світ не забов'язаний прийти від неї у захоплення, і вишукатися у чергу для покупки. Перш за все, необхідно пересвідчитися в тому, що існує ринок для цього товару, що товар здатен задовольнити дійсно важливу потребу потенційних покупців.

Основні цілі маркетингових досліджень полягають у тому, щоб дізнатися:

- які товари потрібні покупцям;
- яким формам, кольорам, упакуванням, цінам і роздрібним торговельним підприємствам віддають перевагу споживачі;
- які види реклами, форми суспільних зв'язків фірми, методи збуту імовірніше подобаються споживачам.

Аналіз такої інформації дозволяє визначити самі перспективні категорії споживачів і найбільш ефективні способи, якими можна них зацікавити.

#### ***Аналіз ринкових можливостей і його особливості для малого бізнесу***

У процесі дослідження ринку, з метою мінімізації витрат, фірма спочатку вивчає *вторинну інформацію*: дані офіційної статистики, банківську інформацію, відомості спеціалізованих інститутів, що досліджують ринкову кон'юнктуру й економічний стан

держави, інформацію міжнародних організацій. Підприємство може удатися і до внутрішніх джерел такої вторинної інформації – статистиці збуту власної продукції, картотеці замовників і т.п. **Перевагою** дослідження вторинної інформації є висока швидкість одержання даних і низька вартість. **Недолік** полягає в тому, що інформація швидко старіє, вона так само доступна для конкурентів.

Далі підприємство переходить до вивчення **первинної інформації** – даних, одержуваних самим підприємством. Тут використовується два основних підходи.

**1. Метод опитування**, що дає можливість проаналізувати спосіб мислення споживачів. Основні форми його проведення – анкетування й інтерв'ю (у безпосередній бесіді або по телефону).

**2. Метод спостереження** - дозволяє провести аналіз нинішнього поведіння споживача для прогнозування моделі його поведінки в майбутньому.

Обидва підходи мають достоїнства і недоліки.

Так, **опитування** дозволяють зрозуміти мотиви поведінки покупців. Хоча критики стверджують, що на опитуваннях люди говорять одне, а на практиці поведуться інакше. Тому для більшої вірогідності інформації число опитаних повинне бути досить велике. Оскільки фірму цікавлять зміни в поведінці споживачів під впливом маркетингових зусиль, розпочатих нею, то опитування необхідно періодично повторювати з тими ж групами споживачів. Важливо правильно вибрати форму опитування. Так, наприклад, анкетування вимагає значних витрат, оскільки з числа розісланих анкет повертається 20-30%. Крім того, на анкети (по групі споживчих товарів) відповідають в основному жінки і молодь, тому для вивчення купівельного поведінки чоловіків і людей похилого віку краще використовувати інтерв'ю по телефону і т.п.

**Спостереження** не дає інформації про мотиви поведінки, але зате воно більш об'єктивне. Багато компаній сполучають обидва підходи для одержання первинної інформації.

Зрозуміло, що для малого бізнесу недоступні високо витратні послуги спеціалізованих дослідницьких компаній. Тому для пошуку свого покупця більш придатним є метод спостереження. Необхідну інформацію можна отримати на ярмарках, виставках, з рекламних проспектів конкурентів. Широкі можливості дають сучасні інформаційні системи – відгуки споживачів про якість товарів на сайтах великих торговельних компаній, в соціальних мережах тощо.

Метод опитування також може бути ефективним, якщо правильно обрати форму опитування.

В анкетах частіше пропонуються закриті запитання, односкладні відповіді за принципом «да» чи «ні», кілька варіантів відповіді, або оціночна шкала від 1 до 5. У споживача нема можливості пояснити мотиви вибору «як, що, чому, де...». Знеособлений папірець, що надісланий по пошті, не багатьох людей надихає на написання продуманих відповідей.

Більш якісне дослідження забезпечить опитування цільових груп та особисте інтерв'ю. **Прямий зв'язок із споживачем** дозволяє ставити будь які питання і отримувати більш глибокі відповіді. Ще більш результативним може виявитися інтерв'ю по телефону. В особистому інтерв'ю опитуваний може відволікатися, відчувати незручність в присутності інтерв'юера, підпадати під вплив думки інших учасників бесіди тощо. При бесіді по телефону він більш вільний у своїх міркуваннях. Однак отримати потрібну інформацію по телефону можна лише за умови правильної побудови бесіди. Рекомендації з приводу ефективної організації інтерв'ю з потенційним споживачем ви знайдете в **Додатку 2** до даного посібника. В **Додатку 3** наведені приклади ефективної побудови запитань при вирішенні різноманітних задач опитування.

### ***Життєвий цикл товару***

Аналіз ринкових можливостей фірми особливо важливий, оскільки вона не може вічно покладатися на інтуїцію керівників, на вже апробовані товари і ринки. Доказом може служити практика конкурентної боротьби двох ведучих фірм - виробників спортивного взуття - "Найк" і "Рибок".

Фірма "Найк", очолювана колишнім університетським спринтером Филлипом Найтом, із самого початку орієнтувалася на розвиток технології і виробництво практичної високоякісної продукції для професійних спортсменів-бігунів. До 1981 року "Найк" пропонувала 140 моделей взуття, контролюючи майже половину ринку даних товарів, випереджаючи таких лідерів як "Адидас" і "Пума". Коли захоплення бігом, характерне для 70-х років, пройшло, фірма переорієнтувала виробництво на нові сегменти ринку, збільшивши обсяг продажів за рахунок виробництва продукції для баскетболістів і тенісистів, і тому продовжувала процвітати.

Але в 80-і роки на ринку відбувся значний поворот. Спортивне взуття стало користуватися популярністю не тільки в спортсменів-професіоналів. Скориставшись модою на аеробіку, на перше місце в галузі стрімко вирвалася фірма "Рибок". Її частка ринку в 1988 р. склала 27%, а частка "Найк" упала з 50% до 23%. Положення "Рибок" ще більш зміцнилося завдяки своєчасному реагуванню на чергову зміну ринкової ситуації – загальне захоплення спортивним взуттям.

Надалі ринкові гонки були зв'язані з використанням таких важелів конкуренції як якість, реклама, стимулювання збуту й ін. Так, позиції "Найк" значно покращилися завдяки розробці нової технології "Найк Эйр" – нової моделі взуття з маленькими "віконцями" по обидві сторони каблука, що відкривають доступ для повітря. У відповідь на "Найк-Эйр" фірма "Рибок" запропонувала модель "Памп", помістивши в спортивні туфлі повітряну помпу для вентиляції ступні. Коли про це стало відомо, ціни на акції "Найк" упали. Довелося починати нові кроки для підвищення якості товару.

Обидві фірми витрачають щорічно до 70 млн. дол. на рекламу, залучаючи до неї найвідоміших спортсменів і кінозірок. Все це заради того, щоб зберегти прихильність своїх споживачів, а значить і контроль над більшою долею ринку.<sup>11</sup>

Науково-технічний прогрес, інформатизація суспільства підвищує запити споживачів на небувалу висоту. Середньостатистичний споживач очікує отримати такий рівень якості і надійності, котрий багато організацій вже не можуть забезпечити. В якості прикладу можна розглянути еволюцію відеомагнітофонів – з початку громіздких, складних у використанні виробів з високою ціною, які були розраховані на меншість багатих споживачів. Сьогодні – це компактні прилади з режимом дистанційного управління, високоякісним записуванням та відтворенням, стереозвучанням та набором інших сучасних властивостей, і при цьому доступних більшості споживачів за ціною. Аналогічне зростання запитів притаманне і ринку мобільних телефонів: від простих засобів комунікації перейшли до смартфонів з цілим комплексом властивостей, що потіснили на ринку стаціонарні персональні комп'ютери і ноутбуки. При цьому споживачі очікують, що кожна нова модель запропонує більше характеристик, кращої якості.

Наведений приклад переконує в тім, що ***будь який товар має певний період ринкової стійкості, тобто "живе" на ринку обмежений час, який називають життєвим циклом товару***, і на кожному його етапі потрібна особлива маркетингова тактика.

**У структурі життєвого циклу товару виділяють кілька стадій.**

**А) Нульова стадія** - характеризується вивченням і апробуванням ідеї нового продукту, потім і самого продукту. Це дорога стадія для підприємства, що вкладає гроші, не будучи упевненим у тім, що даний продукт знайде свій ринок. На цій стадії вивчається все різноманіття мотивів, що спонукають споживачів до покупки. Це дослідження дозволяє

<sup>11</sup> Современный бизнес / Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон и др. - Республика, 1995.- С. 13, 14, 44-45.

зменшити ймовірність невдачі ще до створення і випуску товару, вивчити смаки і спосіб життя можливих клієнтів, виявити недостатньо використовувані сегменти ринку - знайти покупців, нестатки яких раніше не враховувалися, і запропонувати їм необхідний товар, і тим самим, впровадитися в ринок, може бути, надовго.

Прикладом може служити фірма "Рибок", що зробила "прорив" у ринок завдяки орієнтації на новий сегмент споживачів, захоплених аеробікою. Можна послатися і на досвід фірми "Кодак", що зробила спритний хід з одноразовими фотокамерами. Її співробітники, що займалися реалізацією фотоплівки, знали, що найбільший прибуток вони одержують від туристів, що відправляються в короткі подорожі. Але такі туристи, звичайно, можуть купити будь-як фотоплівку прямо в готелях. Тоді керівництво фірми поставило запитання: "Яка група туристів не одержує того, у чому має потребу?". Відповідь була проста: "Це – люди, що забули свої фотоапарати вдома". «Кодак» врахував їхні потреби і став робити одноразові фотоапарати за ціною 12 дол. за штуку – досить дешеві, щоб їх розкуповували, і в той же час такі що приносять достатній прибуток<sup>12</sup>.

**Б) Стадія впровадження** – випуск товару на ринок – вирішальний момент у житті продукту, у цей період стає ясно: провалиться товар або буде мати успіх. Обсяг продажів на цій стадії незначний, прибуток невисокий у зв'язку з необхідністю відшкодування витрат на дослідницькі роботи і рекламу. Маркетинг у цей період спрямований на підвищення якості, рекламу, удосконалювання сервісу.

**В) Стадія росту** - період визнання покупцями товару, росту попиту на нього. Продаж і прибутковість ростуть, витрати на рекламу стабілізуються, хоча вони ще досить великі. Основні проблеми маркетингу: підвищення якості, зниження ціни, збільшення розмаїтості сервісу.

**Г) Зрілість** - продукт має свій ринок, користується популярністю і дає стійкий доход, тому що він знаходиться в самому прибутковому періоді. Однак підприємство повинне прислухатися до ринку, тому що стадія зрілості може продовжуватися досить довго, а може і зненацька перерости в спад, оскільки більшість потенційних покупців уже придбали товар. Потрібне збільшення витрат на "рекламну підтримку" і "підтримку популярності". Тобто **головна задача маркетингу – це формування попиту і стимулювання збуту.**

**Д) Насичення** – ріст продажів припиняється, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупця. Торгівля може залишатися прибутковою, оскільки в налагодженому виробництві менше витрати, однак проблема реалізації загострюється. Основна роль у програмі маркетингу належить стимулюванню збуту (активізації комерційних зусиль).

**Е) Спад** – період різкого зниження продажів і прибутку. Причини можуть бути найрізноманітніші: технічне старіння, традиційний товар набридає покупцеві, міняється мода, відмирає сама потреба. Такий товар доцільно зняти з виробництва.

Отже, **щоб перехід від стадії до стадії у життєвому циклі товару відбувався без різких стрибків та витрат і необхідний аналіз ринкових можливостей.**

Служба маркетингу уважно стежить за зміною темпів продажів і прибутку і вносить відповідні зміни в програму маркетингу. Особливо важливо уловити стадію насичення, і ще більш – спаду, оскільки тримати на ринку "хворий" товар збитково, а в престижному плані – просто шкідливо.

Для того щоб не виявитися обеззброєним перед стихією ринку в період його насичення даним товаром, фірма постійно займається **виявленням нових ринків.**

**А) Для вже існуючих товарів** шукають спосіб більш глибокого проникнення в ринок, розширення його границь. Наприклад, для товарів індивідуального користування – додання нових функцій або пристосування їх до нових ринкових сегментів (тобто залучення в коло споживачів нових шарів населення).

---

<sup>12</sup> См.: Дон Дебелак. Магія маркетинга.- К.:Софія, 1997. С.18–29.

Ілюстрацією може служити досвід фірми – виробника зброї "Сміт і Уессон", що, з метою розширення границь свого ринку, налагодила випуск дамських револьверів "Леді Сміт". При цьому пістолет був модернізований - пристосований до жіночої руки, йому додали більш естетичний вид, сталевий корпус зробили матовим, а гострі виступи на корпусі, після численних скарг на те, що вони рвуть підкладку сумочок, були усунуті. Обсяг продажів у підсумку зріс майже в 3 рази.

Можливість продовжити "життя" товарів дає також вивіз його на зовнішні ринки.

**Б)** Вихід на нові ринки припускає *розробку нових товарів* (при цьому випуск дійсних новинок – досить рідке явище, частіше прибігають до модернізації колишніх моделей).

**В)** Використовують можливості *диверсифікації* – тобто розширення номенклатури товарів, освоєння нових видів виробництва із метою підвищення ефективності бізнесу, одержання економічної вигоди, запобігання банкрутства.

### **2.1.2. Вивчення зовнішнього середовища. визначення цілей і внутрішніх ресурсів фірми**

Компанія, що керується маркетинговою концепцією, розуміє, що успіх її багато в чому залежить від *зовнішнього середовища*. Поточна економічна ситуація, суспільні тенденції, технологія, конкуренція, правовий клімат і багато чого іншого впливає на вибір маркетингової стратегії фірми.

Об'єктом вивчення є найважливіші фактори *макросередовища*: економічна кон'юнктура, соціальні тенденції, технологія й інші.

**Економічні фактори:** фаза економічного циклу, в якій перебуває суспільство, рівень інфляції й безробіття, величина національного доходу й особистих доходів громадян, норма заощаджень і інші, безумовно, відбивають на обсязі продажів. Так, у період депресії різко скорочується попит на товари тривалого користування, розваги, подорожі, предмети розкоші. Фірма повинна пристосовуватися до поведінки споживачів: знижувати ціну, пропонувати пільгові кредити й ін.

**Соціальні тенденції:** їхній вплив на маркетингову політику фірми досить багатообразний. Так, культ "здорового способу життя" призводить до відмовлення споживачів від тютюну й алкоголю, що змушує виробників даних товарів посилювати рекламу, шукати нові ринки, робити менш шкідливий продукт. Та ж соціальна тенденція створює сприятливі умови для виробників спортивних товарів, власників курортів, готелів і т.п. Але на їхньому економічному становищі відбиває інший зовнішній фактор – старіння населення. Сьогодні в більшості економічно розвинутих держав спостерігається стійка тенденція до зниження народжуваності і росту тривалості життя. В Західній і Центральній Європі і в Японії коефіцієнт народжуваності давно вже впав нижче межі, необхідної для простого відтворення населення, точніше нижче 2,1 дитини на одну жінку дітородного віку. За прогнозом до кінця ХХІ сторіччя населення багатьох розвинутих країн скоротиться в 2–3 рази, але важливіше те, що значно зростає доля людей похилого віку. При існуючій тенденції після 2015 року в США більшість населення становитимуть люди у віці 55 років та більше. До 2080 року в Італії не менш ніж 1/3 населення становитимуть люди старіші за 70 років, в Японії прогнозується ще гірша ситуація.<sup>13</sup> Зрозуміло, що літні громадяни не відвідують лижних курортів, більш консервативні в одязі, не настільки схильні до частого зміни моделей автомобіля, меблів, побутової техніки і т.п. Не можна не враховувати і таких демографічних змін як ріст числа бездітних родин, цивільних шлюбів, самотніх людей. Частка останніх у Швеції, наприклад, перевищує 40% у загальній чисельності населення, у ФРН - досягає 35%, у Данії, Швейцарії - перевищує 30%, у США - наближається до 50%. У таких груп населення свої специфічні потреби: квартири меншого розміру, недорогі й

<sup>13</sup> Друкер П. Задачи менеджмента в ХХІ веке.– М.: Издат. Дом „Вільямс”, 2000. – С. 69 – 71.



розраховані на маленьку родину меблі, специфічні домашні приналежності, побутові прилади, продукти харчування в дрібній розфасовці й ін.

**Технологія:** здатна як збільшувати ризик, так і надавати сприятливі можливості в бізнесі. В умовах науково-технічного прогресу час "життя технології" (період морального старіння) значно скоротився. Наприклад, друкарська машинка: перше покоління сучасних механічних машинок домінувало на ринку 25 років, життєвий цикл електромеханічних машинок продовжувався 15 років, електронне покоління протрималося 7 років, а перше покоління мікропроцесорних машинок – усього 5 років. Щоб устояти в конкурентній боротьбі, завоювати нові сегменти ринку, створити якісно нові товари, необхідна постійна націленість на проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Темпи росту витрат на НДДКР досить високі.

Оскільки розробка й упровадження нових технологій обходиться дуже дорого, багато компаній віддають перевагу незначним удосконаленням товарів замість ризикованих глобальних нововведень. Великі витрати й ризик комерційного провалу змушують фірми виявляти обережність при інвестуванні в наукові дослідження. Більшість компаній задовольняється вкладенням грошей у копіювання товарів конкурентів із невеликим поліпшенням їхніх властивостей.

Не меншої уваги вимагає дослідження й **мікросередовища фірми**, таких її складових як конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, споживачі.

Аналізові поведінки покупців, особливостей прийняття ними рішення про покупку буде приділена спеціальна увага в третім питанні даної теми. Тут же зупинимося на основних питаннях, що виникають при вивченні **конкурентного середовища фірми**.

Практика господарювання доводить, що споживачі віддають перевагу тим товарам, що відрізняються максимальним співвідношенням корисного ефекту до витрат на його придбання. Це і є умова конкурентоздатності товару. А тому підприємству, що прибігає до маркетингу, необхідно досліджувати і стан власного продукту, і конкурентну ситуацію, у якій воно діє. Тому що конкуренція дає про себе знати при будь-якому промаху, негайно позначається на долі ринку, що належить даному підприємству.

Цей аспект дослідження ринку включає безліч питань:

- скільки мається прямих конкурентів, що вони собою представляють, яка їхня частка на ринку даного продукту;
- які комерційні й фінансові зв'язки конкурентів, їхній суспільний вплив;
- які їхні виробничі потужності, здатність до диверсифікації у разі потреби;
- по яких каналах реалізується продукція конкурентів, які особливі умови надаються оптовикам, роздрібним торговцям (відстрочки платежів, націнки, знижки і т.п.);
- які переваги й недоліки притаманні продукту конкурента в порівнянні з продукцією даної фірми, чи задовільно після продажне обслуговування;
- який імідж марки конкурента (серйозність, надійність, високі технічні показники, обробка, упакування й ін.);
- що собою представляють клієнти конкурента, яка їхня платоспроможність.

Фірма вивчає своїх конкурентів і їхні товари через відкриту інформацію (рекламні проспекти, виставки, ярмарки й ін.), а також по зведеннях, отриманих від споживачів, із біржі, від дилерів, експертів по ринку й інших джерелах (аж до промислового шпигунства).

Для поліпшення позицій фірми в конкурентній боротьбі важливо **стати краще, ніж інші**. При цьому не обов'язково бути краще у всім і на всіх ринках. Важливо стати кращим у якомусь одному аспекті, **скористатися зручною перевагою**. Пошлемося на уже відомий приклад конкуренції транзисторів "Соні" і електронної радіоапаратури "Дженерал електрик". Очевидно уступаючи у якості звучання, продукт "Соні" виграє в ціні, зручності в експлуатації й ін. Інший приклад: у 70–80-х роках фірма "Тойота" перевершувала по якості "Форд" і "Дженерал Моторс". Для того щоб зрівнятися з нею за якістю, американським фірмам треба було більш 10 років. Цією відстрочкою "Тойота" зуміла скористатися, щоб завоювати ринок.

Аналіз господарської практики свідчить, що усі фірми-лідери володіють якоюсь однією або декількома сильними сторонами, що дають їм переваги в конкурентній боротьбі. **Ці сильні сторони можуть виражатися в якості, новизні, комбінації різноманітних характеристик товару або унікальній стратегії продажу.**

Наступним кроком, після вивчення зовнішнього середовища, є **постановка цілей маркетингу**. Фірма визначає конкретні задачі на майбутнє, що зводяться до кількісних і якісних показників її роботи.

**Кількісні цілі:** оптимальний обсяг і завантаження виробничих потужностей, досягнення визначеного обсягу продажів по конкретному асортименті товарів, на визначеній території або в заданому сегменті ринку. Кінцева мета таких зусиль – збільшення ринкової частки фірми (тобто питомої ваги її продукції у загальному обсязі продажів на даному ринку). Досягнення цієї мети забезпечує стійкість у конкурентній боротьбі: великі масштаби виробництва сприяють зниженню витрат, що дозволяє проводити політику постійного зниження цін, і ускладнює проникнення конкурентів на даний ринок.

**Якісні цілі:** поліпшення іміджу фірми, ріст ступеня популярності продукту, проведення НДДКР для підвищення його конкурентоздатності, і як наслідок, досягнення визначеного рівня рентабельності, прибутку по інвестиціях.

Ці цілі можуть бути деталізовані по різних елементах маркетингової політики фірми.

**Цілі політики продукту:** поліпшення якості, удосконалювання дизайну, розробка новинок, модернізація діючих моделей для виходу на нові ринки, політика сервісу й гарантій і ін.

**Цілі дистрибутивної політики**<sup>14</sup> досягнення встановлених обсягів збуту в конкретних регіонах і ринках, чіткі задачі для працівників зовнішніх відділів фірми.

**Цілі контрактної політики:** досягнення максимальної зацікавленості покупців за рахунок таких важелів як ціни, знижки, умови постачання, розрахунків, кредитів і т.п.

**Цілі комунікативної**<sup>15</sup> **політики:** максимальне охоплення споживачів інформацією про фірму і її продукт за допомогою реклами, персональних продажів, їхнього стимулювання й ін.

Перераховані цілі й засоби їхнього досягнення будуть проаналізовані при вивченні комплексу маркетингу.

**Досягнення поставлених цілей припускає об'єктивну оцінку внутрішнього середовища фірми, виявлення її сильних і слабких сторін.**

Різні маркетингові стратегії вимагають різних фінансових ресурсів, виробничих потужностей, каналів розподілу, можливостей збуту товарів. У кращому положенні знаходяться ті компанії, у яких нижче витрати – вони більш стійкі в ціновій конкуренції; компанія із широкою мережею каналів розподілу має природну перевагу в просуванні товарів за допомогою реклами; недостатні виробничі потужності можуть привести до витиснення фірми-першопрохідника з ринку. **Запорука успіху в тім, щоб розвинути до максимуму сильні сторони фірми і скористатися уразливими місцями суперника.**

**Вивчення зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей фірми дозволяє вибрати стратегію, що відповідає маркетинговим цілям організації**

Вибір правильної стратегії залежить від відносного положення компанії на ринку. Безумовною перевагою володіють фірми-лідери. Такі з них як «ІБМ», «Проктер енд Гембл» «Макдональдс», "Кока-Кола" мають загальну стратегічну мету – зберегти лідируюче положення. При цьому можливі два шляхи: захищатися від нападаючих або намагатися підсилити свої переваги.

**Оборонна стратегія** полягає в тому, щоб іти на крок попереду своїх суперників:

- якщо конкуренти впроваджують нові товари, лідер приймає контрзаходи, роблячи продукт більш високої якості;
- якщо конкурент розв'язав «цінову війну», лідери ще більше знижують ціну;
- якщо атака здійснюється у сфері реклами – лідер збільшує витрати на неї.

<sup>14</sup> Distribution – англ. – розподіл

<sup>15</sup> Communicate – англ. – передавати, спілкуватися

### **Можливості претендента на лідерство:**

- удатися до прямої атаки на лідера;
- невідступно йти слідом за лідером;
- зайняти особливу «нішу», пропонуючи більш низьку ціну, краще обслуговування, орієнтуючись на споживачів, що не входять у сферу інтересів конкурентів і ін.

Для прикладу проаналізуємо ситуацію в автомобільній промисловості США.<sup>16</sup> Традиційно говорять про «велику четвірку» діючих у цій галузі компаній. Але ринок розділений ними нерівномірно. Частка „Дженерал Моторс” – 59%. Інші, навіть разом узяті, не можуть зрівнятися з лідером. Частка фірми „Форд” в американському ринку складає 26%, „Крайслер” – 13%, „Американен моторс” – 2%. Як видно, кожна з компаній приблизно наполовину менше, ніж попередня.

Лідер, компанія із самою високою часткою ринку, отримує і найвищу маржу прибутку. Так чистий прибуток „Дженерал Моторс” дорівнює 6,1% виручки від реалізації, чистий прибуток „Форд” – 4,4%, „Крайслер” – 1,0%, „Американен Моторс” – 0,4%. Чистий прибуток „Дженерал Моторс” на 50% перевищує виручку від реалізації „Американен Моторс”.<sup>17</sup>

Немає сумніву в тім, що в конкурентній боротьбі перемога буде за „Дженерал Моторс”. Для інших перемога має інший зміст. Для фірми „Форд” перемогою буде збільшення частки ринку. Для фірми „Крайслер” – прибуткове виживання. Для „Американен Моторс” будь-яке виживання – уже перемога.

Безумовний лідер – „Дженерал Моторс” не може ставити перед собою задачу ліквідувати одного або декількох своїх конкурентів. У дію негайно вступить антитрестовське законодавство, і фірма буде примусово розділена на кілька дрібних частин. Досить згадати про долю компанії Майкрософт.

***А тому лідер вибирає оборонну стратегію, ціль якої – зберегти лідируюче положення в галузі.***

„Форд” – компанія № 2 у галузі. ***Вона має ресурси для реалізації наступальної стратегії.*** Причому атакувати доцільно лідера. Лише в цьому випадку можна істотно збільшити власну частку ринку.

Для компанії „Крайслер” краще залишитися осторонь від битви між „Дженерал Моторс” і „Форд”. Старе американське прислів'я говорить: коли б'ються слони, більше всього дістається мурахам. Стратегія „Крайслер” – «флангові атаки» – прориви в технології (наприклад, перший кабриолет, перший шестимісний передньоприводний автомобіль і ін.).

Компанія „Американен моторс” занадто мала, щоб кого-небудь атакувати. Їй удається вижити лише тому, що вона спеціалізується на автомобілях «Джип». Цей сегмент ринку досить великий, щоб приносити фірмі прибуток, але занадто малий, щоб на нього звернув увагу лідер.

### **2.1.3. Аналіз поведження покупців. процес прийняття рішення про покупку**

Підприємці витрачають так багато зусиль на вивчення ринку з однієї головної причини: вони хочуть знати, чому покупці віддають перевагу одному, а не іншому продуктові. Володіючи такою інформацією, фірма у своїй маркетинговій діяльності прагне враховувати мотиви поведження споживачів.

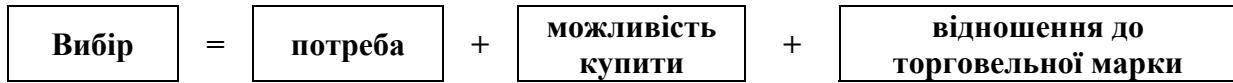
Очевидно, що мотиви індивідуальних покупців (тих, що купують споживчі товари) і організацій – споживачів інвестиційних товарів (інституціональних споживачів) – істотно розрізняються.

<sup>16</sup> Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны.– СПб.: «Питер», 2000. – С. 67–74.

<sup>17</sup> Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование: битва за узнаваемость – СПб.: «Питер», 2001.– С. 73–74.

## Поводження індивідуальних покупців

Процес прийняття рішення про покупку можна виразити простою формулою:



Процес починається з того, що покупець усвідомлює проблему – нестаток, потребу у визначеному благу (послужі). Наступний крок – пошук її рішення. Подальші дії споживача залежать від того, наскільки принципова ця потреба, наскільки значима, гостра.

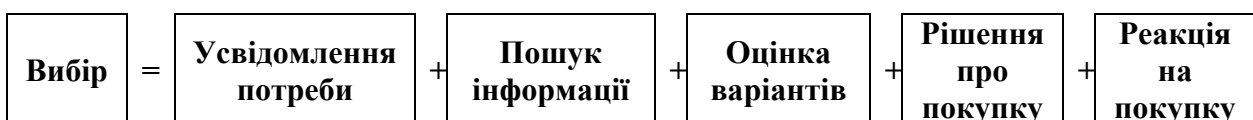
Коли споживач купує їжу, пральний порошок, або ремонтує холодильник, він робить обов'язкові покупки. Їх не можна назвати важливими, але без них не можна обійтися. Частіше за усе такі придбання відбуваються в першій фірмі, що потрапилася, що робить сприятливе враження, зручно розташована, товари якої досить поширені.

У такій ситуації завдання фірми полягає в тім, щоб забезпечити широку популярність свого продукту й можливість легко знайти його. Фірма може використовувати такі тактичні прийоми, як:

- розміщення відомостей у рекламних виданнях або спеціальних журналах (наприклад, рекламу спортивних товарів у журналах про спорт);
- реклама на дошці оголошень;
- рекламні щити на будинках або транспорті;
- наклейки (сервісні компанії повинні залишати своє ім'я на кожній речі, що ремонтують);
- розсилання поштою форм для замовлення (потенційний клієнт може одержувати таку форму кожні 2-3 тижня, а коли виникає необхідність, досить лише заповнити форму і відіслати її);
- розміщення магазинів або сервісних підрозділів у місцях, найбільш прийнятних для покупців.

*Інакше обстоїть справа, коли люди планують важливу покупку*, таку як автомобіль, меблі, складна побутова техніка і т.п. Вони відносяться з великою увагою до такої покупки. Це особливо характерно для таких ситуацій, коли різні марки товару істотно відрізняються, коли продукт дорого коштує, покупка зв'язана з ризиком, відбувається рідко, коли товар служить засобом самовираження. У процесі вибору споживач керується не тільки власним досвідом, він радиться зі знайомими, що зробили подібні придбання, вивчає рекламну інформацію, розмовляє з продавцями, порівнює товари і ціни в різних магазинах. Одержавши необхідну інформацію, покупець звужує коло пошуку до 3-4 варіантів, перш ніж вести переговори з торговельними представниками. Вибір кращого варіанта відбувається шляхом зіставлення різних якісних характеристик виділених марок товару й виявлення їхнього оптимального сполучення (при якому буде досягнута максимальна споживча задоволеність).

Отже, *схема прийняття рішення про важливу покупку*, виявляється більш складною:



Теоретики маркетингу стверджують, що коли фірма прагне продати свій товар клієнтові, що ретельно готується до покупки, важливо вплинути на нього, коли він знаходиться в стадії роздумів, продовжувати контактувати з ним протягом усього підготовчого періоду, направляючи його рішення, намагаючись нейтралізувати кожний з виникаючих у нього сумнівів.

Існує безліч шляхів пошуку й стимулювання потенційних клієнтів у період прийняття рішень:

- відвідування торговельних виставок;
- програма пабліситі<sup>18</sup>, тобто забезпечення популярності, вплив на споживача за допомогою реклами, публікацій і передач у засобах масової інформації, продаж зразків за пільговими цінами, роздача сувенірів і т.п.;
- щомісячне розсилання інформаційних листів;
- проведення занять або вільних семінарів;
- надання можливості випробувати товар (наприклад, побутову техніку,) протягом визначеного терміну; або безоплатно відвідати перше тренування у фітнес-центрі і т.п.
- надання права повернути товар у випадку незадоволеності покупця.

Зверніть увагу на останній етап у схемі прийняття рішення про покупку - "**реакція на покупку**". Маркетингова фірма не може не враховувати і його. Якщо покупка відбулася, споживач починає оцінювати розумність свого вибору. Якщо придбаний товар його задовольняє, то при подібних обставинах він купить його знову, зберігаючи вірність даній торговельній марці. Якщо ні, то, швидше за все подібна покупка не повториться. Коли споживач зробив велику покупку, він починає відчувати **пізнавальний дискомфорт**, що зазвичай називають "шкодуванням покупця". Він думає про всі можливості, що упустив, і про те, що міг зробити кращий вибір. На цьому етапі він шукає підтвердження тому, що зробив правильно. Розуміючи це, багато фірм намагаються підтримати попит на свої товари такими засобами як вітальні листи, надання гарантії, телефонні дзвінки споживачам, щоб упевнитися, чи задоволені вони покупкою, організація "гарячої лінії" для відгуків споживачів і ін. Подібні зусилля допомагають зміцнити в клієнтах відчуття правильності зробленого вибору і спонукати їх до повторної покупки. (Пам'ятайте, що завоювати нового клієнта в 5 разів складніше, ніж удержати вдоволеного).

Варто звернути увагу на такий тактичний прийом як організація "гарячої лінії", тому що, крім відзначеної вже мети, він дозволяє досягти й іншого – **вивчити споживчі смаки досить дешевим способом**. Адже, як показує практика, 96% незадоволених покупців ніколи не звертаються у фірму зі своїми проблемами. "Гаряча лінія" спонукає них до цього, і дає можливість істотно поліпшити товар.

Істотними особливостями відрізняється **процес ухвалення рішення про покупку товару-новинки**.

Щоб адаптуватися до нового товару, покупцеві необхідно пройти п'ять етапів:

- 1) **дізнавання** (споживач довідується про товар, але відчуває недолік інформації);
- 2) **інтерес** (споживач активно шукає інформацію);
- 3) **оцінка** (визначає доцільність придбання);
- 4) **проба** (здобуває спробний зразок);
- 5) **сприйняття** (вирішує регулярно користуватися товаром).

Для маркетингової фірми важливий і той факт, що споживачі виявляють зовсім різний ступінь готовності до сприйняття нового товару. В їх загальній масі тільки 2,5% - це **новатори, що** охоче приймають нові ідеї і готові йти на ризик. 13,5% покупців називають **ранніми послідовниками**. Це **визнані лідери** у своєму середовищі, що приймають новинки швидко, хоча і з обережністю. За ними йде **рання більшість**. Їх 34%, вони рідко є лідерами, але сприймають новинки швидше середнього споживача. Приблизно таку ж групу (34%) представляє **пізніша більшість** - скептики, що приймають новинки тільки тоді, коли більшість їх випробувала. Завершують цей ряд **відстаючі** (16%) – прихильники традицій, що приймають товари лише, коли вони перестають бути занадто новими.

<sup>18</sup> Пабліситі – англ. – публічність, гласність

Очевидно, що фірма, що просуває на ринок товар-новинку, повинна особливу увагу зосередити на новаторах і ранніх послідовниках, оскільки, будучи лідерами суспільної думки, вони своїм поведінням сприяють формуванню потреби в товарі.

Поводження споживачів на різних національних ринках багато в чому залежить від ступеня зрілості ринкових відносин, від можливостей альтернативного вибору для споживачів, від зростання їх реального добробуту і самооцінки по рівню доходів, по приналежності до певного соціального шару.

За сучасними спостереженнями маркетологів, для країн які перебувають в стані становлення ринкових відносин, для багатьох споживачі притаманні особливі стереотипи поведінки при виборі товару.

Так поява значного різноманіття товарів породжує певну ейфорію, споживчий бум. Люди не готові накопичувати гроші роками. Хочуть отримати все і одразу. В той же час доходи не зростають такими ж темпами, як бажання. Оскільки більшість не може радикально поліпшити своє життя (придбати елітне авто, квартиру, або заміський будинок тощо), то покупці намагаються побалувати себе хоча б в дрібницях. Тому стрімко зростають продажі відносно недорогих, але «преміальних» товарів. Наприклад можна часто побачити скромно одягненого студента з престижним смартфоном у руці. Ще одним фактором зростання попиту загалом і його зміщення в бік дорогих товарів є кредит. Такі тенденції дають можливість виробникам змагатися у випуску все більш дорогих моделей товару, все більш преміальних брендів. Решта виробників набувають можливості підвищувати ціну на бренди середнього і низького цінового сегменту.

Одночасно з тенденцією «купувати дорожче» спостерігається протилежне явище. Якщо споживач має альтернативний вибір, може самостійно оцінити співвідношення «ціна – якість», він все частіше усвідомлює що недорогий бренд не гірший за дорогий. Спрацьовує відомий висновок: «Якщо ніякої різниці немає, нащо платити більше?». Враховуючи раціоналізм споживачів та наявну тенденцію до зниження реальних доходів населення, маркетологи прогнозують домінування на ринку саме недорогих торгових марок. В таких умовах виробники мають пропонувати якісні товари і в нижньому ціновому сегменті. Ті ж, хто орієнтований на середній рівень доходів має довести, що його ціна, яка вища за дешевого конкурента, оправдана відповідною якістю.

### ***Особливості поведінки інституціональних покупців***

На поведінку ***індивідуальних покупців*** впливають, у першу чергу, фактори суб'єктивного порядку: культурне середовище, приналежність до визначеного соціального шару, думка групи однодумців, уявлення людини про себе, різні зовнішні обставини (наприклад, дні народження друзів, свята і т.п.) і навіть настрої людини. При цьому ***рішення про покупку*** приймається досить швидко і ***визначається бажанням одержати особисте задоволення.***

Інакше обстоїть справа з ***інституціональними покупцями.*** Об'єктом їхньої покупки служать інвестиційні товари – сировина, устаткування, комплектуючі вироби, ліцензії на винаходи та інше. ***Головний мотив покупки – економічна ефективність.***

Рішення про покупку передбачає більш глибокий аналіз можливих варіантів, воно приймається групою людей - професійних торговельних агентів, інженерів, технологів (іноді до 50 співробітників фірми). Тут набагато меншу роль грають емоції, тому нижче ефективність реклами. Необхідний індивідуальний підхід, прямий контакт виробника й споживача.

Відносини між покупцем і продавцем зазвичай бувають стабільними й довгостроковими. Більшість покупців вибирають двох - трьох постачальників виробів, що часто купуються. У такий спосіб покупець забезпечує собі безперебійне, регулярне постачання й одержує переваги в ціновій конкуренції. Вірність постачальникові пояснюється тим, що організації витрачають занадто багато часу на його пошуки, особливо в тих випадках, коли для використання продукції, запропонованої постачальником, їм приходится

робити серйозні зміни в заводському устаткуванні, навчати персонал для роботи на ньому або йти на інший ризик. Вірність постачальникові приносить користь покупцеві ще й тому, що полегшує його контакти, поліпшує обслуговування, дає можливість постачальникові пристосувати свою продукцію до його технологічних нестатків і запитів, ставить його в привілейоване положення в тих випадках, якщо раптом необхідні ресурси виявляються в дефіциті, і в інших кризових ситуаціях.

## **2.2. Відбір цільових ринків**

### **2.2.1. Поняття ринкового сегменту. основні критерії сегментації ринку.**

Унікальність і досконалість товару якоїсь фірми зовсім не гарантує, що він буде добре продаватися, особливо якщо фірма молода, що тільки намагається ввійти в ринок. Сили та кошти такої компанії обмежені і їй не слід ставити нерозв'язні цілі, прагнучи охопити весь ринок. Надійніший спосіб зіпсувати власний бізнес - намагатися «осягнути неосяжне». Те, що їй дійсно необхідно - ***це знайти потрібних клієнтів і зосередити на них свої зусилля.***

У практиці маркетингу ринок поділяють на тих споживачів, що узагалі не користуються товаром фірми, тих що були в минулому, потенційних, випадкових і постійних споживачів.

***Метою фірми повинні стати*** ті люди й організації, що:

- 1) відчують потребу в її продукції,
- 2) мають кошти, щоб її придбати,
- 3) знаходяться в області досяжності фірми.

Тобто - це група ***постійних споживачів.***

Фахівці-маркетологи стверджують, що 80% доходу (обсягу продажів) найбільш успішних у бізнесі компаній забезпечуються 20 відсотками їхніх клієнтів. Ця закономірність одержала назву "правила великого пальця"<sup>19</sup>. Чим раніше фірмі вдається відшукати своїх покупців, цих головних клієнтів, тим більше в неї шансів вижити та домогтися успіху.

Якщо який-небудь випадковий, потенційний покупець захоче придбати продукцію фірми, то він знайде спосіб звернутися до неї. Задача фірми - задовольнити його потреби. Але будувати плани в розрахунку на таких покупців – невірно в принципі. Як впливає з "правила великого пальця" - інші 80% покупців приносять тільки 20% прибутку. Розпорощуючи увагу на них, можна в довгостроковій перспективі втратити шанс відшукати заповітних 20%.

Отже, ***розподіл великого ринку на більш дрібні групи індивідуальних або інституціональних споживачів, яким властиві деякі загальні характеристики, тип поводження, запити або нестатки, називається сегментацією ринку.***

Сегмент складається зі споживачів, що однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу.

Для товарів індивідуального споживання можливі наступні найбільш загальні ***критерії сегментації:***

- ***географічний*** - враховуються особливості попиту на продукт у регіонах із різними кліматичними, історичними й іншими умовами; така сегментація важлива для міжнародного маркетингу - для конкретної країни необхідно розробляти відповідну маркетингову програму;

- ***демографічний*** - враховується особливий попит чоловіків, жінок і дітей різного віку, (наприклад, у Мексиці, країні з дуже молодим і швидко зростаючим населенням, найважливіші товари це молоко, пелюшки, іграшки, шкільні принадлежності; у Японії, країні з найстаршим у світі населенням, споживається в багато разів більше товарів для людей похилого віку);

- ***національний*** - облік особливих смаків і традицій різних національних груп\*;

<sup>19</sup> 1. Майкл Т. Макгалли. Основы эффективных продаж. К.: София, 1997.- С. 21-22.

- **майновий** - угруповання покупців у залежності від рівня доходів;
- **соціально-психологічний** - сегмент формується на основі оцінки приналежності покупців до визначеної соціальної групи, способу життя, типу особистості\*\*.

\* **Врахування національних особливостей**, культурно-побутових традицій, безумовно, сприяє зміцненню позицій фірми на ринках закордонних держав. Наприклад, компанія "Ремінгтон", що виробляє електробритви, японському ринкові пропонує спеціальну модель зменшеного розміру, розраховану на маленьку руку японця, а для ринку Великобританії – випускає бритви, що працюють від батарейок, тому що у ванних кімнатах англійців частіше немає електричних розеток. Інший приклад: якщо фірма робить вівсянку, то на англійському ринку, де споживачі не уявляють сніданку без вівсянки, її задача - переконати споживачів у неперевершеній якості свого товару. У Франції, де на сніданок прийнято їсти рогалики та каву, необхідно спочатку сформулювати потребу, переконати споживачів у великій користі вівсяної каші, розмістити на упаковці інструкцію про її готування і т.п.

\*\* Маркетологи виділяють модель **соціально-психологічного сегментування** ринку, названу «Цінність і спосіб життя», коли сегменти ринку виділяються на основі двох факторів: особистісна орієнтація (світогляд людини) і ресурси (дохід, зайнятість і т.п.)<sup>20</sup>. У середовищі американських покупців, наприклад, у 60–70-і роки виділялася значна група людей - "любителів задоволень" - покоління, що виросло в період післявоєнного економічного бума. Для маркетингу така ціннісна орієнтація створювала масу можливостей: люди відносилися до товару як засобів самовираження - купували машини «свої мрії», їздили у відпустку "свої мрії", захоплювалися спортом, мистецтвом і т.п. Сьогодні ж переважна більшість покупців, що сформувалися в роки депресії, поводиться дуже раціонально, розуміючи, що їм не гарантована робота і зростання доходів. Як споживачі люди цього покоління консервативні, вони "вимушені покупці" - кожна покупка повинна бути виправдана, товари повинні бути простими, доступними і легкими в експлуатації.

Перелік критеріїв сегментації може бути істотно розширений, кожен із них можна деталізувати. Візьмемо, наприклад, такий з них, як демографічний. Виробники одягу можуть враховувати не тільки відмінності в запитах чоловіків та жінок, або молоді та старих, але й такі особливості як розмір одягу, створюючи його для найтовстіших і найхудіших, для найвищих і найменших. Можливі і такі ситуації, коли традиційно «чоловічий» товар починають активно купувати жінки, і ці зміни необхідно враховувати в програмі маркетингу. Так десятиліттями підприємці США сприймали жінок як домогосподарок, що цікавляться тільки розфасованими товарами, одягом і косметикою. Але сьогодні 57% жінок США працюють повний день, близько 26 мільйонів з них мають власні будинки. На цю обставину звернули увагу продавці будівельних товарів, зорієнтувавши маркетинг на жінок, що люблять усе робити своїми руками: були відкриті відділення «Зроби сам», організоване постійне безкоштовне навчання, як самому класти плитку або встановлювати розсувні двері. У таких магазинах до 45% покупок здійснюють жінки.

Таким чином, аналіз поведінки різних груп споживачів спонукує розділяти масовий ринок на безліч мікро- ринків. Компанії починають відмовлятися від методу «дробовика», спрямованого на таємничого «середнього споживача», і усе частіше створюють товари, розробляють програми маркетингу під конкретні мікро-ринки. Сегментна стратегія – це "снайперська стрілянина" по ринку.

Задача фірми - визначити ступінь привабливості кожного з можливих сегментів і оцінити доцільність її входження в один або кілька таких сегментів, тобто обрати визначений вид цільового маркетингу.

<sup>20</sup> Современный бизнес/ Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон и др. - Т. 2.- С.39., Энджел Д. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком., 1999. - гл. 2.– С. 80-85.



## 2.2.2. Види цільового маркетингу

Існує чотири види цільового маркетингу - недиференційований, концентрований, диференційований і споживчий.

**Недиференційований** маркетинг (масовий) припускає звернення до всього ринку одночасно з тим самим товаром, однією і тією же рекламою. Він використовується переважно для основних товарів першої необхідності. Достоїнство такої політики - мінімізація витрат. Недолік же полягає в тому, що компанія уразлива перед конкурентами, орієнтованими на визначені ринкові сегменти.

**Концентрований** маркетинг - зосередження зусиль на одному із сегментів. Цей вид маркетингу кращий для фірм з обмеженими ресурсами, як досить економічний. Але він зв'язаний і з високою часткою ризику, тому що обмежує можливості росту; стабільність сегмента невисока, його зміни приводять до необхідності додаткових витрат; в обраний сегмент може впровадитися більш сильний конкурент.

**Диференційований** маркетинг - орієнтований на кілька яскраво виражених груп споживачів. Задача фірми - створити окрему структуру маркетингу (товар, ціна, збут і просування) для обслуговування кожної групи споживачів. Така модель дає компанії можливість домогтися конкурентної переваги в декількох сегментах, відкрити нові шанси, збільшити частку ринку, створити простір у грі на цінах у різних сегментах (використовувати можливості "цінової дискримінації"<sup>21</sup>). Недолік полягає в тому, що збільшуються витрати виробництва й маркетингу внаслідок розпилення зусиль на кілька сегментів.

**Споживчий** (індивідуальний) маркетинг - маркетингова програма, у рамках якої кожен споживач розглядається як окремий ринковий сегмент, що дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити. Такий підхід необхідний, у першу чергу, для ринків інвестиційних товарів, коли продукцію неможливо стандартизувати, потрібен окремий технологічний проект, щоб задовольнити специфічні вимоги конкретного споживача. Але формування "ринку споживача", коли пропозиція перевищує попит, спонукає застосовувати індивідуальний маркетинг і у виробництві споживчих товарів.

Так, товарна політика Генрі Форда, творця автомобільного концерну, являє хрестоматійний приклад масового маркетингу - він просто робив найкращі машини, які міг (модель "Форд -Т"). Ринок був дефіцитним, покупці були готові купити автомобіль прямо з конвеєра. Сьогодні ж автопромисловці пропонують величезну розмаїтість машин унаслідок неймовірного підйому виробництва, але відчувають явну нестачу покупців, і тому готові випускати автомобілі для "будь-якого гаманця, і будь-якої мети", довідавшись точно, що саме кожний з них хоче мати у своєму автомобілі, і задовольнивши всі бажання споживача. Незважаючи на безумовні достоїнства, така стратегія не завжди прийнятна: багатоваріантність обходиться виробнику дуже дорого, орієнтація на дуже маленький сегмент не окупається. Тому більшість фірм прагнуть знайти розумний компроміс між стандартизацією та розмаїтістю, зрозуміти, за які відхилення від стандарту споживач готовий платити, а які здаються йому зайвими й занадто дорогими.

Після вибору привабливого сегменту фірма повинна розробити ефективну програму дій по забезпеченню товарів конкурентоспроможного положення на ринку. Зважаючи на те, що в стабільних сегментах досить високий ступінь конкуренції, найбільш сприятливі перспективи в тих фірм, яким удається знайти **свою ринкову "нішу", тобто ще не зайняту, недостатньо освоєну, вузьку область ринку товарів і послуг, виробництво та продаж яких обіцяє фінансовий успіх, одержання прибутку.**

---

<sup>21</sup> **Цінова дискримінація** - встановлення різних цін на однаковий товар, коли у продавця є можливість розділити покупців за еластичністю їх попиту, що дозволяє запитувати з покупців з низькою еластичністю попиту більш високу ціну.

Для того щоб виділити нішу, досить розділити сегмент на більш дрібні складові і визначити групу покупців, яких поєднує бажання одержати особливе сполучення благ. Компанії, що обслуговують ніші, зазвичай прекрасно розуміють запити покупців і прагнуть повніше задовольнити них, знаючи, що за це "розуміння" споживачі охоче заплатять чималі гроші.

Для прикладу знову звернемося до історії автомобільної промисловості, а саме - до джерел успіху таких фірм як "Вольво", "БМВ" і "Порше"<sup>22</sup>.

На початку 60-х років ХХ століття ці фірми займали досить хибке положення в галузі і задовольнялися мінімальним прибутком. Однак сьогодні вони стоять у числі світових лідерів, завдяки успішному виборюванню власної ніші на ринку автомобілів.

Компанія "Вольво" упевнено почуває себе на ринках Європи й особливо США зі своєю моделлю "благопристойного й помірною автомобіля" - не дуже розкішного, зовсім недешевого, але такого, що є втіленням надійності і якості. Компанія призначає свої автомобілі для тих працівників інтелектуальної праці, для яких автомобіль не є засобом демонстрації благополуччя, але які прагнуть до іміджу людей з гарним смаком і почуттям міри.

Компанія "БМВ" орієнтувала свій продукт на особливу категорію покупців - людей молодих, але таких, що вже досягли високих успіхів у житті і бажаючих підкреслити свій гарний смак і готовність платити.

Нарешті, компанія "Порше" орієнтувалася на випуск спортивних автомобілів, призначених для тих, хто бачить в автомобілі не засіб пересування, а засіб одержання задоволення й можливості "полоскотати собі нерви".

***Привабливу ринкову нішу можна описати в такий спосіб:***

- покупці мають визначений набір потреб;
- вони готові заплатити високу ціну тієї компанії, що краще інших здатна задовольнити їхньої потреби;
- компанія, що обслуговує нішу, повинна мати високу кваліфікацію;
- унаслідок вузької спеціалізації фірма одержує певну економію коштів;
- імовірність того, що конкуренти звернуть увагу на цю нішу низка;
- ніша, що має достатній розмір і перспективи росту, приносить непоганий прибуток.

### **2.2.3. Позиціонування товару**

Формування власної ринкової ніші тісно зв'язано з таким процесом, як ***позиціонування товару***.

***Позиціонувати товар*** - означає ***представити його як продукт, що відповідає особливим чеканням потенційних споживачів***.

**Позиціонування, відзначають маркетингологи, не відноситься до дій фірми стосовно продукту. Позиціонування - це те, що вона робить з образом думки споживачів, позиціонує товар у свідомості споживачів.**<sup>23</sup>

Основний принцип позиціонування, на їх думку, полягає не в тому, щоб створювати дещо нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе у розумі споживачів, використовувати зв'язки, що вже існують.

При цьому, визначаючи призначення товару, варто робити акцент не на позиціях виробника, а на чеканнях споживачів. Так компанія, що робить офісні меблі, повинна наголошувати на споживчій цінності товару. Вона як би говорить своєму споживачеві: "Ви, можливо, платите за меблі, але купуєте приємну робочу атмосферу, гарний моральний стан і високу продуктивність праці. А це саме те, за що не шкода віддати гроші".

Правильне позиціонування - запорука успіху фірми. Наприклад, фірма «Жиллет», що займає міцні позиції на ринку косметичних товарів для чоловіків, випустила дезодорант "Рейтгард", визначивши його як "дезодорант для чоловіків", і за 6 років забезпечила собі 20%

<sup>22</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры.- М., 1992.- С. 106-107.

<sup>23</sup> Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2001.– С.12.

ринку. Надалі помітили, що ним користуються також жінки. Репозиціонування<sup>24</sup> в "сімейний продукт" і відповідна рекламна компанія привели до того, що за один рік підприємство завоювало 42% ринку.

Інший подібний приклад. Фірма "Дюпон де Немур" випустила сковорідки та каструлі з тефлоновим покриттям, що надають ідеальну можливість готувати, не використовуючи жиру. Подібне необережне позиціонування привело до того, що в товарі були зацікавлені лише ті споживачі, що дотримувалися дієти. Репозиціонування товарів як домашнього посуду, у якому не пригоряє їжа і який не потребує відскоблювання, значно розширило число споживачів усього за кілька місяців<sup>25</sup>

Отже, **позиціонування товару** – це спосіб, за допомогою якого споживачі ідентифікують товар з визначеним набором ознак (певною споживчою цінністю).

Багато хто з маркетологів вважають, що для ефективного позиціонування на цільовому ринку важливо **виділити одну головну ознаку** й засобами реклами подати її як "номер один". В умовах надлишку інформації у свідомості покупця чітко фіксується цей "номер один". А виходить, при виборі товару ця ознака буде діяти як "умовний рефлекс", у свідомості споживача визначена споживча цінність викликає асоціацію з конкретною торговельною маркою. Найчастіше використовувані гасла: "краща якість", "найдосконаліша технологія", "максимальна безпека", "найнижчі ціни", "кращий сервіс" і т.п.

### **Стратегії позиціонування**

Перераховані вище ознаки характерні для такої стратегії позиціонування товару, коли увага споживача акцентується на **функціональних можливостях** товару, на тих **вигодах**, що вони дають, або тих **нестатках**, що вони задовольняють.

Основою стратегії позиціонування багатьох товарів є також **обставини їхнього використання**. Наприклад, цукерки "Марс" і "Снікерс" представляють як засіб угамування голоду в будь-яких обставинах; цукерки "Рафаєло" віднесені до розряду подарунків, шоколад "Корона" позиціонується як джерело неймовірної насолоди.

Товари можуть позиціонуватися **по відношенню до визначених споживачів**. Для ілюстрації можна знову послатися на досвід фірм "Жиллет" і "Дюпон де Немур" по репозиціонуванню дезодоранту або тефлонового посуду.

Вам вже знайома і така стратегія позиціонування, коли **товар асоціюється з тією або іншою особистістю**. Згадаємо історію конкурентної боротьби фірм-виробників спортивного взуття "Найк" і "Рибок". Фірма "Найк" стала лідером багато в чому завдяки тому, що її товар асоціюється з ім'ям зірки баскетболу Майкла Джордана. Фірма "Рибок" спробувала потіснити лідера, витративши на спонсорську підтримку спортсменів 400 млн. дол., але програла, оскільки "Найк" витратила на ці цілі 1 млрд. дол. Після того як частка "Рибок" на ринку упала до 15%, фірма взагалі згорнула діяльність по спонсорській підтримці спортсменів. Вона сконцентрувалася на споживачах старшого віку, що байдужі до моди й автографів спортивних зірок.<sup>26</sup>

Позиціонування товару на основі його **походження** побудовано на **асоціації товару з місцем його виготовлення**. Так американські виробники "Столичної" горілки намагаються потіснити своїх конкурентів, доводячи, що "Смірновська" горілка - місцевого виробництва, а "Столична" - продукт вищої якості, оскільки – це справжня російська горілка.

Кращому позиціонуванню товару можуть сприяти **інші торговельні марки**. Наприклад, на початку 90-х років чеська автомобільна компанія "Шкода" була придбана німецькою фірмою "Фольксваген". На автомобілі "Шкода" тепер містилася марка

<sup>24</sup> Репозиціонування передбачає проникнення у новий споживацький сегмент або новий ринок.

<sup>25</sup> Дайан А. Маркетинг//Академія ринка: маркетинг./А.Дайан, Ф.Букерель, Р. Ланкар и др. - М.: Економіка, 1993.- С.96.

<sup>26</sup> Котлер ф., Армстронг Г. Основи маркетинга. - К.; М.; СПб.: Издат. дом „Вільямс”, 1998.- С.498-499.

"Фольксваген", щоб "тінь" її високої репутації "упала" і на марку "Шкода". Цей виверт подіяв на багатьох покупців і обсяг продажів автомобілів "Шкода" збільшився на 50%.<sup>27</sup>

### 2.3. Розробка комплексу маркетингу

Третій етап у маркетинговій діяльності фірми, слідом за вивченням ринку, його сегментацією і позиціонуванням товару, є *розробка комплексу маркетингу*.

*Комплекс маркетингу* – одне з основних понять сучасної системи маркетингу, що визначається як **набір перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку**<sup>28</sup>.

У комплекс маркетингу входить усе, що фірма може використати для впливу на попит на свій товар. Він складається з ряду процесів технологічного й управлінського характеру:

- розробка товару;
- установлення цін на товари;
- вибір методів поширення товарів (каналів реалізації);
- стимулювання збуту товарів.

#### 2.3.1. Основні етапи розробки товару. Умови успіху товару – новинки на ринку

Як відомо, кожному товарові властивий свій життєвий цикл, що може бути як досить тривалим, так і дуже коротким. Гострота конкурентної боротьби спонукає більшість підприємств постійно здійснювати розробку нових товарів. Ризик, пов'язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі і можливості матеріальних вигод. Тому в США, наприклад, щорічно випускається більш 10 тисяч нових споживчих товарів. Лівову частку серед них складають харчові продукти, медикаменти, алкогольні напої й косметика. Фактично більшість цих товарів не є справжніми новинками, це модифікації колишніх моделей; тільки 5% є дійсно інноваційними. Більшість нових товарів зникає з ринку через кілька років.

*Процес створення нового товару* надзвичайно складний в умовах перенасиченого ринку і досить тривалий. Він включає ряд етапів:

- формування ідей і їхній економічний аналіз,
- розробка прототипу і його іспит,
- маркетингові дослідження,
- розгортання комерційного виробництва.

Задача кожного етапу складається в ухваленні рішення про доцільність або недоцільність продовження роботи над ідеєю.

◆ *Формування ідей*. На першому етапі висуваються ідеї про те, як задовольнити нові запити споживачів. Джерела ідей можуть бути всілякі.

*Ідеї можуть висувати самі виробники*. Так службовці компанії „Тойота” щорічно пропонують близько 2 мільйонів ідей (35 на одного службовця), і більш 85% із них утілюються в життя.

*Поштовхом до народження ідеї може послужити споживач*. Переконливий приклад приводить один із найвідоміших американських теоретиків менеджменту Питер Друкер. Він стверджує, що компанія „МакДоналдс” своїм народженням зобов'язана тому, що її засновник Рей Крок не залишив без уваги вдале починання одного зі своїх споживачів. У той час Крок займався продажем міксерів для готування молочних коктейлів власникам закладів, що торгують гамбургерами. Власник невеликої “забігайлівки” у каліфорнійському

<sup>27</sup> Там же, С. 500.

<sup>28</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 95.

містечку закупив у кілька разів більше міксерів, чим, здавалося б, було потрібно для закладу такого масштабу. Крок зацікавився причинами таких несподіваних дій і з'ясував, що власник закладу по імені Макдональд утілює в життя ідею створення підприємства швидкого обслуговування. Крок рахував за благо скупити все, чим володів цей раціоналізатор, разом із назвою закладу, і, уміло налагодивши справу, із часом створив фірму, що оцінюється в мільярди доларів<sup>29</sup>

**Фірма може копіювати ідеї конкурентів.** Таку стратегію в менеджменті називають "творчою імітацією". Суть у тім, що фірма "чекає" коли хтось створить товар-новинку, а потім вступає в дію і через короткий проміжок часу пропонує ринкові той же товар, але вже удосконаленим, здатним задовольняти споживача, готового за нього платити. Стратегію творчої імітації неодноразово використовувала фірма ІБМ, безперечний лідер у виробництві електронно-обчислювальних машин. В сорокові роки фірма виготовляла великі універсальні електронно-обчислювальні системи для науково-дослідних центрів і університетів. Але пройшло небагато часу, і різні фірми стали використовувати це "чудо науки" для таких прозаїчних цілей, як ведення бухгалтерського обліку. До того моменту найбільш придатною для таких робіт і най передовою була ЕОМ фірми "Юнивак", але вона не захотіла "принижувати достоїнство" свого наукового дітища службою конторським цілям. А компанія "ІБМ", не менш здивована новою областю застосування ЕОМ, відреагувала негайно, і, скориставшись розробками конкурента, за чотири роки вибилася в лідери на ринку ЕОМ, хоча ще ціле десятиліття її машина уступала по технічних характеристиках продукції "Юнивак". Але "ІБМ" виявила готовність задовольняти потреби замовника на його ж умовах, що включали, наприклад, підготовку програмістів спеціально для облікової справи й інші після продажні послуги. Другий раз фірма скористалася цією же стратегією в 80-і роки, коли на ринку проявився активний інтерес до персональних комп'ютерів. Фактично ідея створення такого комп'ютера належить фірмі "Еппл". Керівники фірми ІБМ були переконані, що персональний комп'ютер не економічний, не має оптимальних характеристик, що попит на нього - це лише данина моді, тимчасове захоплення. Але попит наростав високими темпами. У США ринок персональних комп'ютерів за п'ять років (с 1979 по 1984 г) досяг такого обсягу продажів (15 - 16 млрд. дол.), що по великим ЕОМ був отриманий за цілих тридцять років. Компанія негайно включилася в роботу, у 1980 році випустила на ринок власний персональний комп'ютер. Зусилля компанії увінчалися справжнім успіхом. Усього два роки знадобилося ІБМ для того, щоб відібрати в компанії "Еппл" позицію лідера на ринку персональних комп'ютерів. Більш того, саме її продукт став справжнім еталоном у класі персональних комп'ютерів і найбільш популярним виробом компанії.<sup>30</sup>

Отже, із маси наявних ідей компанія відбирає кілька таких, котрі є сенс розробляти далі. При цьому застосовується широке коло критеріїв добору, у першу чергу, таких як **відповідність нового товару існуючим виробничим потужностям, масштаби технічного й маркетингового ризику**. У деяких випадках проводять опитування серед потенційних споживачів - так звана перевірка концепції.

Обрана ідея піддається **економічному аналізу**: оцінюється можливий обсяг продажів при визначених цінах, передбачувані витрати та прибуток на інвестиції в розробку такого товару.

◆ **Розробка й випробування прототипу** - тобто випуск дослідних зразків товару. Цей етап дозволяє прогнозувати можливості серійного виробництва й оцінити ресурси, необхідні для доведення товару до споживача. На стадії іспиту товару невеликій групі споживачів надається можливість користуватися зразком, порівнюючи його з уже існуючими моделями даної фірми або конкурентів.

◆ При позитивних результатах продукт переходить у наступний етап - **маркетингових випробувань**, коли товар впроваджується в декількох регіонах країни, і компанія вивчає реакцію широкого кола покупців.

<sup>29</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы М., 1992.- С. 65.

<sup>30</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. – С.59,71-72, 289.

Успіх таких випробувань залежить від дуже багатьох характеристик товару, причому не тільки його власних властивостей, але і таких як упакування, маркірування, товарний знак і ін.

Товаровиробники приділяють серйозну увагу не тільки якостям, але і зовнішньому оформленню товару. Адже 80% рішень про покупки приймається в магазині. І добре відомий товарний знак фірми, ефектне упакування підкреслюють переваги товару своєю формою, складом, дизайном. Практика маркетингу дає безліч прикладів того, коли на вибір покупця впливають психологічні, підсвідомі мотиви.

Ось приклад, що відображає вплив упакування на вибір споживача. Американський Інститут дослідження психології кольору провів дослід із метою визначити, чи впливає упакування на вибір продукту в більшому ступені, чим це усвідомлює споживач. Домашнім господаркам надали по три коробки, наповнені пральним порошком, і запропонували випробувати них протягом трьох тижнів, для того, щоб оцінити якість. Жінкам не говорили, що в коробках різного виду був однаковий порошок.

Одна коробка була пофарбована в яскраво-жовтий колір. Вважається, що такий колір особливо підходить для полиць у магазині, тому що упадає в око. У фарбуванні іншої коробки переважав синій колір без цятки жовтого. Третя коробка була синьою з великими жовтими плямами. Висловлюючи свої враження, домашні господарки заявили, що порошок із жовтої коробки був занадто сильним і навіть роз'їв подекуди тканину. Не сподобався і порошок у синій коробці: господарки стверджували, що він погано відпирає бруд. Більше всього сподобався порошок із третьої коробки, у фарбуванні якої сполучилися синій і жовтий колір. Жінки говорили, що він чудово відпирає білизну.<sup>31</sup>

Інший приклад такого ж роду: якийсь виробник шоколаду для стимулювання продажів вирішив ніколи не класти в упакування більш однієї плитки, тому, що, на його думку, люди в глибині душі не люблять ділитися шоколадом.

Зрозуміло, що маркетингові випробування - це дорогий і тривалий етап (він триває не менш 10 місяців). Ризик пов'язаний, не тільки з можливістю понести збитки у випадку невизнання товару споживачами, але і з тим, що такі випробування дають можливість конкурентам довідатися про нові ідеї компанії.

◆ Останній етап розробки товару - *комерціалізація* - перехід до масового виробництва й розподілу тих товарів, що витримали випробування. Ця фаза вимагає координації багатьох видів діяльності - виробництва, упакування, збуту, ціноутворення і просування товару.

Складність проблеми розробки товару полягає в тому, що навіть настільки тривала і кропітка робота не гарантує успіху. Ілюстрацією може служити, описана Ф.Котлером, спроба фірми "Проктер энд Гембл" вийти на новий для неї ринок картопляних чіпсів, розпочата в середині 50-х років.<sup>32</sup>

Технологія цього продукту не мінялася протягом 100 років. Для виявлення запитів покупців фірма опитала широке коло любителів чіпсів і визначила основні недоліки існуючих продуктів: вони дуже швидко черствіють, недостатньо хрусткі, майже завжди зламані, підгорілі, занадто жирні, упакування незручне для збереження й ін. Ці зауваження покупців були покладені в основу роботи над створенням досконалого продукту. Фірма працювала над технологією 10 років. Вона знайшла спосіб перетворення збезводненої картоплі в рослинну тканину і нарізки її однаковими по розмірі скибочками, що легко укладалися стопками. Чіпси жарилися у вакуумі й упакувалися в бляшані коробки, що дозволяли зберігати продукт біля року. У 1968 р. новий продукт, названий "Прингл", надійшов у продаж в одному зі штатів і відразу завоював 20% місцевого ринку. Після цього фірма почала поступово й обережно вводити свій товар на інші ринки. Тільки в 1975 р. продукт одержав загальнонаціональне поширення, і його частка склала 10% ринку чіпсів. Двадцятилітня робота стала, нарешті, окупатися. Однак у середині 70-х років у смаках

<sup>31</sup> Димнет Э. Искусство думать. М.: ВЕЧЕ, 1996. – С. 234-236.

<sup>32</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 322-325.

покупців відбулися істотні зміни – зріс інтерес до натуральної дієтичної їжі без консервантів. Цією обставиною скористалися конкуренти, виробники свіжо вироблених чіпсів, представляючи чіпси "Прингл" як щось синтетичне, що складається суцільно з консервантів і добавок. На корпорацію "Проктер энд Гембл" навіть подали в суд, намагаючись домогтися заборони називати "Прингл" картопляними чіпсами. Обсяг продажів почав різко падати. Корпорації довелося витратити ще п'ять років на те, щоб довести, що її продукт абсолютно натуральний, щоб випустити на ринок новий, удосконалений варіант товару в надії дати йому можливість почати новий життєвий цикл. При повторному виході на ринок витрати на рекламу зросли з 300 тис. дол. до 8 млн. дол. Збитки склали більш 200 млн. дол. Але частка фірми на двохмільярдному ринку картопляних чіпсів зросла до 5,5%.

Отже, розробка товарів – це дуже тривалий, дорогий процес, зв'язаний з величезним ризиком. На ринку товарів індивідуального споживання зазнають невдачі 40% новинок, на ринку товарів виробничого призначення – 20%, на ринку послуг – 18%.

### ***Чому ж одні товари перемагають, інші програють?***

Визначальне значення тут мають споживчі переваги. У теорії маркетингу виділяють п'ять показників, ***від яких залежить успіх нового виробу.***<sup>33</sup>

- 1. Відносна перевага*** – найважливіше питання – чи володіє товар перевагою перед аналогічними виробами. При цьому акцент роблять не стільки на об'єктивних перевагах, скільки на тім, чи буде ця перевага сприйнята споживачами. А це стане можливим, якщо нові вироби задовольняють дійсно важливу потребу людини.
- 2. Сумісність*** – також розглядається із суб'єктивних позицій, як ступінь відповідності новинки існуючим цінностям і минулому досвіді потенційних споживачів.  
Наприклад, новий шампунь не стане популярним, якщо дати йому назва «Трішки йогурту», що повинне звернути увагу покупців на такий корисний для волосся компонент як йогурт. Доцільніше назвати новинку «Наліт зачарування». Зачарування – це те, чого чекають споживачі від таких товарів, а виходить, інтерес до новинки буде забезпечений.
- 3. Складність*** – складний у розумінні і використанні товар не завоює широкого визнання. Цього принципу, наприклад, постійно дотримує компанія «Еппл Комп'ютерс». Її персональний комп'ютер може бути освоєний споживачем будь-якого віку.
- 4. Можливість випробувати продукт:*** ефективний метод просування товару на ринок – надання зразків товару. Компанія «Проктер энд Гембл», наприклад, щорічно поширює безкоштовно мільйони пробних зразків своєї продукції. Якщо це більш складний і дорогий товар (автомобіль, комп'ютер і ін.) то можлива така форма залучення покупців як оренда. Фірма ІБМ широко використовувала такий прийом при просуванні персонального комп'ютера на ринок.
- 5. Помітність*** – відбиває ступінь очевидності результатів використання товару споживачем для його знайомих і сусідів. Наприклад, коли вперше з'явилися домашні кондиціонери, було виявлено, що в районах щільної забудови вони користувалися великим попитом, чим в інші. Там жителі могли спостерігати роботу кондиціонерів у квартирах сусідів і купували такі ж. Такий само результат дає залучення до споживання товару лідерів суспільної думки – зірок кіно, спорту й ін.

***Та ж проблема – успіху або провалу новинки – із погляду виробника може мати такі причини:***

- сама ідея гарна, але обсяг ринку переоцінений;
- готовий товар має конструктивні недоліки;
- новий товар був невдало позиціонований, реклама неефективна або занадто висока ціна;
- витрати на розробку виявилися вище розрахункового рівня;
- відповідний удар конкурентів був сильніше, ніж очікувалося.

<sup>33</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – С. 675–676.

***Розробка новинок гальмується наступними об'єктивними обставинами:***

- дроблення ринку на дрібні сегменти ставить межу обсягові продажів і зростанню прибутку;
- соціальні і державні обмеження (новинка повинна, наприклад, відповідати вимогам екологічності);
- висока вартість НДДКР;
- нестача капіталу на реалізацію перспективних ідей;
- відставання в часі: ідею можуть одночасно розробляти кілька конкурентів, перемагає той, хто діє швидше;
- скорочення життєвого циклу товару: конкуренти швидко копіюють популярну новинку (наприклад, компанія "Соні" колись могла не менш трьох років насолоджуватися перевагами ведучого виробника новинки, сьогодні конкуренти за 6 місяців копіюють товар і "Соні" ледь встигає окупити свої інвестиції).

При таких серйозних труднощах у створенні і просуванні новинки, головним **фактором успіху є сам продукт**, його оригінальність, найвища якість, велика споживча цінність. Виробники, що мають великі переваги перед аналогічними продуктами, домагаються успіху в 98% випадків, у той час як виробники товару із середніми перевагами - тільки в 58 % випадків, а з мінімальними перевагами - у 18% випадків.

**Необхідність постійно пристосовуватися до умов ринку, прагнення утримати позиції на ньому обумовлює безперервність роботи над модернізацією товару, пошуком нових рішень.** Як правило, у роботі знаходиться кілька товарів, що розрізняються за "поводженням".

А) **Товари-лідери.** Саме вони визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і великий прибуток (особливо новинки).

Б) **Товари "локомотиви".** Ці товари тягнуть за собою інші вироби, сприяючи утвердженню фірмової марки.

В) **Тактичні товари** (товари підтримки), що поповнюють наявний асортимент, щоб клієнти не зверталися за відсутніми виробами до конкурентів. Ці вироби рентабельні, тому що реалізуються широкій групі покупців із достатньою торговельною надбавкою. Вони усувають негативні емоції, що можуть виникнути при відсутності їх у продажі.

Г) **"Зазиваючі товари"**, що залучають покупців низькою ціною. Наприклад, у великих магазинах товари широкого вжитку (цукор, олія) продаються практично зі збитком, але покупець асоціює їхні ціни з усім асортиментом магазину.

Маркетингова фірма постійно піклується про сприятливий образ (іміджі) свого продукту. У зв'язку з цим періодично, за допомогою анкетування, одержує інформацію про привабливість товару, задоволеності покупців, співвідношення "якість - ціна", і проводить рекламні компанії з метою утвердження сприятливого іміджу. Формування іміджу невіддільно від поінформованості споживачів про продукт, що також забезпечується через рекламу.

### **2.3.2. Ціноутворення**

Цінова політика фірми, насамперед, залежить від типу ринку, на якому вона діє. Очевидно, що на **ринку чистої конкуренції** фірма не може не орієнтуватися на суспільний рівень цін, що формуються в результаті вільної дії ринкового механізму. **Чиста монополія** допускає диктат виробника в ціноутворенні. **Олігополія** спонукує постійно контролювати дії конкурентів у ціноутворенні, а тому або йти за лідером, або вживати заходів нецінового характеру для утримання своєї частки ринку. **Ринок монополістичної конкуренції**<sup>34</sup> надає

<sup>34</sup> **Ринок чистої (досконалої) конкуренції** - це ринок на якому діє значна кількість дрібних виробників та споживачів, входження виробників в такий ринок абсолютно вільне. Частка кожного з суб'єктів в загальному обсягу продажів настільки мала, що жоден з них не може впливати на ринкову ціну. Ціна формується в наслідок вільного коливання співвідношення попиту та пропозиції. **Ринок чистої монополії** - це ринок, на якому діє єдиний продавець продукту, що користується широким попитом. Входження в ринок конкурентів не



фірмі відносну свободу у встановленні цін на свій товар, за умови, що їй вдається переконати споживачів в унікальності своєї продукції.

Методика ціноутворення включає 6 етапів:

- постановка задач ціноутворення,
- визначення попиту (аналіз його еластичності),
- оцінка витрат (очевидно, що вони визначають мінімальний рівень ціни),
- аналіз цін і товарів конкурентів,
- вибір методу ціноутворення,
- устанавлення остаточної ціни.

### ***Постановка задач ціноутворення***

Задачі ціноутворення визначаються позицією фірми на ринку й обраною стратегією маркетингу.

**А) «Атакувати» конкурентне підприємство** (завоювати лідерство) – на ринок випускається продукт, що користується широким попитом, за дуже низькою ціною (демпінг). Таку політику можуть використовувати лише дуже могутні фірми, що мають можливість покривати збитки на інших ринках, або за рахунок диверсифікації. Вона носить тимчасовий характер, оскільки, завоювавши лідерство, фірма може устанавити ціну на монопольно високому рівні.

**Б) Захиститися від натиску конкуруючої фірми** – при цьому проводять політику низьких цін, або навпаки, політику високих цін, якщо мова йде про престижний продукт. Наприклад, компанія “Форд”, атакуючи “Дженерал Моторс”, устанавила ціну на автомобіль “Континенталь” на рівні 10 тис. дол., тобто більш високу, чим на модель “Кадиллак”. У відповідь “Дженерал Моторс” підвищила ціну на свою модель до 12,5 тис. дол., зберігши, тим самим, імідж “Кадиллака” як найдорожчого і самого престижного товару.

**В) Управдитися в посередницькі структури** – великі дешеві універмаги, або навпаки, найбільш дорогі магазини. Це досягається через різні пільги торгуючим організаціям: вигідні знижки, право устанавлювати високі торговельні націнки, відстрочки по платежах за поставлений товар, надання права ексклюзивного продажу товару у визначених типах магазинів і інше.

**Г) “Знімати вершки” із ринку** – устанавлюючи дуже високу ціну. Така ціна створює образ якості і стійкості підприємства, відлякує конкурентів і дозволяє впровадитися в середовище споживачів, що готові платити дану ціну, навіть якщо роблять це зі снобізму, із бажання продемонструвати свою вагу в суспільстві. Ця політика спрямована на **максимізацію прибутку в короткий термін** і можлива лише в тому випадку, якщо споживачі усвідомлюють реальні відмінності між продуктом фірми і товарами конкурентів, якщо сам товарний знак фірми служить засобом реклами. **Високі ціни виправдані, якщо мова йде про випуск справжніх новинок**, про завоювання лідерства по якості, тому що це вимагає високих витрат на НДДКР.

Дану тактику можуть застосовувати і такі фірми, що пропонують ринкові продукт, який користується високим попитом, але не володіють на першому етапі виробничими потужностями, достатніми для задоволення зростаючого попиту при цінах, доступних для багатьох.

---

допускається монополістом. Монополія має абсолютний контроль над пропозицією товару і ціною на нього. **Олігополія** – ринок, на якому діє невелика кількість крупних фірм (3 – 4 компанії), які виробляють однорідну, або взаємозамінну продукцію. Між ними існує жорстка взаємозалежність. Маніпулювання одного з суб’єктів показниками якості, ціни товару, рекламою тощо спонукають інших приймати контрзаходи. **Ринок монополістичної конкуренції** – ринок, на якому діє велика кількість фірм, що виробляють диференційовану продукцію. Виробники мають відносний контроль над цінами на свій товар. Однак вижити на такому ринку можливо лише за умови, що фірма доведе споживачеві, що її товар є абсолютно унікальним, або зможе знайти на ринку таку групу споживачів, чий інтереси не задовольняють конкуренти.

**Д) Проникнути на ринок через його базу.** При цьому фірма встановлює досить високу ціну, щоб охопити відразу якомога більше число споживачів і утримати лідируючі позиції на ринку. Або ціни поступово знижуються кожного разу, коли попит зростає на 10 – 20%, чи даний сегмент поступово себе вичерпує. Таким чином, у коло споживачів утягують усе нові шари населення, і обмежується доступ конкурентів у даний ринок. Втрати фірми від зниження цін із надлишком покриваються за рахунок росту обсягу продажів.

Таку політику проводять найбільш могутні досвідчені фірми. Прикладом може служити «цінова війна», що веде корпорація Procter & Gamble на англійському ринку з виробниками засобів для миття посуду. Фірма дотримується стратегії «щоденного зниження цін», підтримуючи різницю в цінах із товарами конкурентів у межах 13%. У 1995 р. вона різко знизила ціну, скоротивши різницю до 4%. Щоб вижити, англійські компанії були змушені також знизити ціни і довести різницю до 10%. Procter & Gamble заставою свого успіху вважає могутню рекламну підтримку. Ця фірма – найвеликий рекламодавець у світі. Її річний рекламний бюджет – 1,46 млрд. дол. Це на порядок більше, ніж у найближчих конкурентів.

**Е) Забезпечити виживання фірми** – така тактика застосовується в стадії впровадження товару або в депресивній фазі економічного циклу. Ціни наближаються до витрат виробництва.

У процесі ціноутворення підприємство зіштовхується з численними **обмеженнями, народжуваними ринком.**

1. **Законодавство** – сформована в державі правова база, спрямована на захист конкурентного середовища, забороняє дискримінаційну діяльність, демпінгову торгівлю, змову про ціни, приховані пільги тощо. Крім того, існує система державного регулювання цін.
2. **Виробничі потужності** – якщо підприємство встановить ціну, доступну для багатьох споживачів, то попит перевищить пропозицію і буде, неминуче, забезпечений конкуруючими підприємствами на шкоду першому виробникові.
3. **Ринкові ціни** – орієнтир, щодо якого можуть коливатися ціни в залежності від позиції підприємства на ринку й іміджу, до якого воно прагне. Ціни нижче ринкових установлювати недоцільно, якщо підприємство прагне завоювати міцні позиції на ринку, інакше можна втратити репутацію. Ціни вище ринкових можна встановлювати, якщо більш висока якість товару є реальною і загально визнаною.
4. **Економічна кон'юнктура** – ріст цін виправданий у стадії підйому. Але в стадії депресії необхідно підтримувати ціни на рівні, що відповідає купівельній спроможності.
5. **Витрати виробництва** – виступають базою для встановлення ринкової ціни.

#### **Аналіз еластичності попиту у процесі ціноутворення**

**Другий етап у методиці ціноутворення – визначення попиту, аналіз його еластичності.**

Цінова еластичність попиту – це, як відомо, міра чутливості попиту до зміни ціни. Виміряється за допомогою **коефіцієнту еластичності**, що визначається як відношення процентної зміни обсягу попиту до процентної зміни ціни.

Розрізняють такі рівні еластичності попиту за ціною як:

- **одинична еластичність** – коли зміна ціни викликає пропорційну зміну попиту (коефіцієнт дорівнює одиниці),
- **еластичний попит** – коли динаміка попиту вище, ніж динаміка ціни (коефіцієнт більше одиниці),
- **нееластичний попит** – коли динаміка попиту менше динаміки ціни (коефіцієнт менше одиниці).

#### **Що ж визначає рівень еластичності попиту?**

- Покупці менш чуттєві до ціни товарів першої необхідності;
- важко знайти товари-замінники;
- товар відрізняється унікальними особливостями, високою якістю, престижністю;

- загальні витрати на товар поглинають незначну частку бюджету.

**Якщо попит еластичний**, то продавець буде знижувати ціну. Це забезпечить ріст продажів, збільшення загального доходу, переваги в ціновій конкуренції, Але це можливо доти, поки граничні витрати не перевищать граничний дохід.

**Якщо попит нееластичний**, продавець може підвищувати ціну, не боячись значного скорочення обсягу продажів. Але при цьому необхідно враховувати дії конкурентів і інші умови ринку.

З теорії ринку відомо, що ціна і попит знаходяться в зворотно пропорційній залежності, що ринкова ціна встановлюється при умові спів падіння обсягів попиту та пропозиції (в точці перетинання кривих попиту та пропозиції). Але практика маркетингу дає й інші приклади:

- часто ціни визначаються не стільки рівновагою, скільки мовчазною згодою між виробниками, що встановлюють ціни, орієнтуючись не на попит, а один на одного;
- зниження ціни знецінює продукт в очах деяких категорій споживачів, а підвищення ціни сприяє поліпшенню іміджу продукту.

У такій ситуації для фірми важливо визначити «вилку прийнятності цін» для більшості споживачів, оскільки одні покупці відмовляються від покупки, якщо ціна перевищує якийсь рівень, думаючи, що вона занадто висока, інші не купують товар за ціною нижче певного рівня, вважаючи, що за таку ціну нічого доброго не продадуть. Установлення ціни в межах прийнятності для більшості забезпечує фірмі рентабельність.

Як бачимо, на еластичність попиту впливають не тільки цінові, але і психологічні фактори. З цієї причини багато фірм використовують практику встановлення **округлених цін**. До таких цін споживачі відносяться доброзичливо, як досить простих для розрахунків.

У практиці ціноутворення існує також поняття **граничних цін**: мова йде про дійсний психологічний поріг, що споживачеві важко переступити. Гранична ціна різна для різних товарів. Так, якщо 10 одиниць є граничною ціною для визначеного товару, то продавець зволіє як можна довше утримувати неї, або установить ціну на рівні 9,99 одиниць, що з'явиться поштовхом до росту попиту. Значне число споживачів позитивно сприймає такі ціни, хоча деякі і незадоволені тим, що їх "приймають за дурнів".

### **Методи ціноутворення, застосовувані у практиці маркетингу**

Наступний елемент цінової політики – **вибір методу ціноутворення**. Цей вибір залежить від типу ринку, на якому діє фірма, її частки в цьому ринку, її економічної потужності та авторитету.

**1. Найпростіший і розповсюджений метод – визначення ціни за принципом «середні витрати плюс прибуток».**

$$\text{Ціна} = \text{витрати} \div (1 - \text{бажаний дохід від збуту}).$$

Наприклад, витрати виробництва = 160 грн., бажаний дохід – 20%.

$$\text{Ціна} = 160 \div (1 - 0,2) = 200 \text{ грн.}$$

Цей метод слабко відбиває попит, а тому спрацьовує лише тоді, коли встановлена ціна приводить до запланованого обсягу продажів. Однак він популярний з багатьох причин:

- а) продавці краще представляють величину витрат, ніж попиту,
- б) коли більшість компаній галузі використовує таку методику, ціни їхніх товарів зближуються і цінова конкуренція слабшає,
- в) багато суб'єктів ринку вважають, що така ціна справедлива як стосовно продавців, так і стосовно покупців: продавці одержують справедливу віддачу від капіталовкладень, але не наживаються на покупцях, коли попит починає рости.

**2. Розрахунок ціни на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку.**

До такої методики можуть прибігати монополісти, у яких є можливість контролювати пропозицію товару на ринку. Наприклад, компанія “Дженерал Моторс” призначає ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб одержати 15-20% прибутку на вкладений капітал.

Приведемо умовний приклад. Фірма бажає на 10 млн. дол. капіталу одержати 20% прибутку (2 млн. дол.). Валовий дохід повинен скласти 12 млн. дол. Якщо фірма планує продати 600 тис. одиниць продукції, то установить ціну в 20 дол., а якщо бажає довести обсяг продажів до 800 тис. одиниць, то ціну необхідно знизити до 15 дол.

**3. Встановлення цін на основі цінності товару, що відчувається споживачем.** При цьому основну роль грає не стільки величина витрат, скільки споживацьке сприйняття. Якщо покупець усвідомлює, що товар має високу якість, престижний, або при його придбанні гарантуються додаткові послуги, то ціна може бути більш високою, ніж у конкурентів.

**4. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін.** Тут до уваги приймаються, насамперед, ціни конкурентів і в меншому ступені власні витрати і попит. Найчастіше така методика застосовується на олігополістичному ринку, де ціни на товари приблизно однакові. Менші фірми «йдуть за лідером», якщо він змінює ціну. При цьому знижується активність підприємства на ринку, але знижується і ризик.

### 2.3.3. Методи поширення товарів

Продаж товару, роздрібна торгівля – це останній іспит для всієї системи маркетингу. Ідеально розроблений, виготовлений і розрекламований товар не буде нічого коштувати, якщо продавець не зможе зробити його доступним у короткий термін і за ціною, що задовольняє споживача. Тому **важливою складовою частиною комплексу маркетингу виступає вибір методу розподілу товарів (каналів реалізації).**

**Канал розподілу – це сукупність взаємозалежних організацій, що роблять товар доступним для споживача.**

Чому ж виробники воліють передавати частину функцій по збуту товарів посередникам, адже при цьому вони позбавляються прямих контактів із споживачами, обмежується їхній контроль над продажем продукції? Практика доводить, що посередники, використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації і високу якість роботи, можуть принести виробникові більше користі, чим він одержує при самостійному збуті своєї продукції.

**Канали розподілу виконують ряд важливих функцій.**

- **Інформаційна функція** – збір інформації, проведення маркетингових досліджень, передача їхніх результатів виробнику для коректування виробничих програм.
- **Стимулювання збуту** – розробка і поширення рекламної інформації про товари.
- **Установлення контактів** – пошук потенційних покупців і налагодження стійких зв'язків із ними.
- **Приведення товару у відповідність із вимогами покупців** – монтаж, установка, упакування, транспортування й ін.
- **Прийняття ризику** – посередник приймає на себе відповідальність за реалізацію товару, пошук і використання фінансових засобів, необхідних для функціонування каналу.

### **Види каналів реалізації товару і фактори, що визначають їхній вибір**

У комерційній практиці застосовується **кілька видів каналів розподілу:**

- **прямий (канал нульового рівня)** включає виробника і споживача,
- **короткий (однорівневий)** – у ньому діють виробник, постачальник і споживач,
- **довгий (трирівневий):** виробник – оптовик – дрібнооптовий торговець – роздрібний торговець – споживач.

Існують і більш довгі канали розподілу. Чим більше посередників у каналі, тим складніше виробнику одержувати інформацію про кінцевих споживачів і контролювати збут.

Традиційна форма реалізації товарів – через магазини. Для країн із розвинутою ринковою економікою характерне зростання масштабів концентрації торговельного капіталу. Незалежна ізольована торгівля (оптова і роздрібна) переживає спад. Це підприємства невеликих розмірів, переважно сімейного типу, їхні власники не мають належної кваліфікації. Погане керування і відсутність комерційних і фінансових зв'язків обумовлює більш високі ціни, чим в інших торговельних підприємствах. З цих причин пріоритет усе більш переходить до універсальної концентрованої торгівлі – до підприємств із численними філіями, універмагами, дешевими магазинами, мережею автоматів, комп'ютерною системою інформації споживачів, каналами прямого збуту товарів. Роль великих торговельних фірм зростає так, що товари часто продаються під їхнім товарним знаком, а не під маркою виробника.

### ***Можливості прямого маркетингу***

Розвиток засобів комунікації і масової інформації сприяє зростанню ролі каналів прямого збуту – так називаний ***прямий маркетинг***: торгівля за каталогами, продаж «по телефону», із замовленнями поштою і т.п.

Методи прямого маркетингу досить широко розповсюджені. У ФРН прямий маркетинг охоплює 5% роздрібною торгівлі, у Швеції – 3%, у Франції – 2,5%, у США – 2,8%. Частіше інших таким способом реалізуються книги, продукція текстильної промисловості, електротехнічні й інші побутові товари.

«Друге народження» переживає і така традиційна форма прямого маркетингу як ***торгівля вдома (особистий продаж)***. На початку століття продажем удома займалися тільки кілька солідних фірм, таких як «Зінгер», «Електролюкс» і ін. У даний час вона охоплює різні галузі економіки: автомобілебудування, виробництво товарів для будинку, косметики і гігієнічних товарів, видавничу діяльність, страхування й ін.

Зростання ролі даного каналу реалізації пояснюють такими причинами як формування нового стилю життя; інтерес, що виявляється покупцями (особливо жінками) до торговельних зустрічей. На цих зустрічах, крім реальної потреби в товарі, виникають додаткові стимули, що спонукають до покупки – докладна інформація дистриб'ютора, можливість випробувати товар, вплив друзів і знайомих і ін.

### **2.3.4. Просування товару. стимулювання збуту**

Досить важливим елементом комплексу маркетингу є ***стимулювання збуту***. Цей процес припускає диференційований вплив на всіх учасників купівлі-продажу.

### ***Вплив на торговельний персонал фірми***

***Можливі важелі такого впливу*** – різні системи оплати праці (оклад, комісійні й ін.), спеціальні премії і нагороди, участь у прибутках, партнерство або частка у власності. Ступінь прийнятності цих важелів для різних умов, рівень їхньої ефективності – різні.

Наприклад, така форма винагороди як ***оклад*** - тобто система фіксованих погодинних (поденних, помісячних) виплат. Її переваги в тім, що система легко керується, стимулює лояльне відношення службовців до компанії, передбачувана як для працівників, так і для роботодавця. Недоліки окладу в тім, що він не залежить від обсягу продажів, що зробив агент. Гарантія одержання окладів може знизити ініціативність працівників (як добре, так і погано працюючих). Тому така форма винагороди більш прийнятна в торгівлі через магазини. Покупець приходиться сам, його спонукає потреба в товарі. Ініціатива продавця зводиться до мінімуму, зате менеджер у змозі легко контролювати час, відношення до роботи своїх підлеглих. Оклад гарний і в тих ситуаціях, коли ціна товару настільки низка, а обсяг продажів настільки високий, що стає неможливим або непрактичним проводити підрахунок комісійних.

**Комісійна винагорода** виплачується працівникові у відсотках від обсягу продажів. Можливе застосування фіксованих або прогресивних комісійних. Останнє припускає їхній ріст у міру збільшення обсягу продажів. Фірма може просто не виплачувати комісійних, поки не буде досягнутий заздалегідь обговорений рівень продажів. Зрозуміло, що ця система володіє могутнім мотивуючим впливом, забезпечує прямий зв'язок між зусиллями працівника і сумою його заробітку. Ризик фірми зводиться до нуля, тому що винагорода виплачується лише після продажу товару. Але й у цієї форми є недоліки. Використання її у чистому вигляді фактично перетворює торговельного агента фірми в незалежного підприємця, що діє у власних інтересах. Природне прагнення збільшити розмір комісійних не спонукує агентів до роботи з новими товарами, що вимагають додаткових зусиль. Вони надають перевагу старим перевіреним ходовим товарам, орієнтуються на негайні угоди, і не займаються тими покупцями, що вимагають значних витрат часу і зусиль. Незважаючи на очевидні недоліки, така форма оплати є ідеальним варіантом для починаючих фірм, оскільки дозволяє залучити до роботи досвідчених агентів, яким фірма не в змозі платити повний оклад.

**Спеціальні призи і нагороди** у вигляді коштовних подарунків, товарів, круїзів і ін. Призначені за для утворення атмосфери змагальності, при необхідності сконцентрувати зусилля торговельних агентів на визначених напрямках. Наприклад, просування нового товару або пошук нових клієнтів.

Такі форми стимулювання персоналу, як **частка в прибутку** або **частка у власності** (партнерство), теоретично сприймаються підприємцями як дуже ефективні. Але на практиці вони народжують чимало проблем: складно підрахувати, як індивідуальні зусилля впливають на прибуток у кожному конкретному випадку, приходиться розкривати співробітникам усі фінансові «схованки» свого бізнесу. Надання персоналові частки у власності обмежує волю в прийнятті рішень, виникає необхідність їхнього узгодження з партнерами. Якщо організація не припускає обмеженої відповідальності, то підприємцеві приходиться відповідати по боргах своїх партнерів.

Отже, достоїнства і недоліки перерахованих методів винагороди торговельного персоналу спонукають до пошуку такої їхньої комбінації, що приносила б найбільший ефект.

### **Практика роботи з дистриб'юторами і лідерами суспільної думки**

Важливим об'єктом, на який необхідно впливати з метою стимулювання збуту, є **дистриб'ютори** (торговельні організації, що реалізують товар фірми). Тут перевага віддається фінансовим пільгам – знижкам, відстрочкам по платежах, праву встановлювати більш високі торговельні націнки й ін. Такий варіант роботи визначається як **кооперування**. І хоча тут використовуються могутні економічні стимули, виділяють і слабкі сторони такої взаємодії, а саме, виробник застосовує до усіх однакові стимули, засновані на простому розрахунку: «є стимул – є реакція».

Більш досвідчені компанії прагнуть установити з дистриб'юторами відносини **довгострокового партнерства**. Виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів (яке охоплення ринку, розвиток системи маркетингу і надання маркетингової інформації виробникові, якісний рівень і обсяг наданих послуг і ін.). Виробник може пов'язувати розміри винагороди дистриб'юторів із тим, наскільки точно вони дотримуються встановлених умов. Наприклад, замість того, щоб просто платити 35% комісійних, можна запропонувати 20% за виконання базових торговельних операцій, 5% - за продаж товару протягом 60 днів, 5% - за своєчасну оплату рахунків, 5% - за надання інформації про покупців.

Надзвичайно важливим аспектом стимулювання збуту є вплив на **лідерів суспільної думки**, тобто осіб, що користуються популярністю й авторитетом у суспільстві. Використовуючи їхню здатність впливати на споживчі смаки, фірма прагне ознайомити них із товаром, спонукати випробувати його, домогтися їхньої симпатії стосовно продукту. «В обмін» даний суб'єкт може одержати подарунок – грошова винагорода, сам товар, подарож і ін.

### **Засоби впливу на кінцевого споживача**

І все-таки, усі перелічені учасники процесу купівлі-продажу – це лише посередники на шляху фірми до свого споживача. Саме на нього націлені всі зусилля цих учасників. **Засоби впливу на споживача** з метою стимулювання збуту залежать від стадії життєвого циклу товару.

**У стадії впровадження:** надання документації з розгорнутим обґрунтуванням якості і ціни товару, безкоштовна пропозиція зразка; безкоштовна пропозиція товару на пробу протягом визначеного часу (тиждень, місяць). Усі ці міри спрямовані на максимальне ознайомлення покупців із товаром.

**У стадії росту:** знижки, диференційовані премії, як умова покупки; зниження ціни. Ці дії забезпечують ріст числа покупців і кількості одиниць товару, що купується ними.

**У стадії зрілості:** сувеніри і премії (подарунок часто збільшує прибуток на кілька десятків пунктів), різні ігри, конкурси, лотереї (при цьому основна увага покупців концентрується не на самому товарі, а на конкурсі, безкоштовна участь у якому обіцяє чималі вигоди – виграш у виді машини, подорожі і т.п. Фірма при цьому збільшує доходи (іноді більш ніж на 50 %). Можливі «спеціальні пропозиції» – наприклад, гарантія повернення грошей незадоволеному покупцеві, або пропозиція товару зі значною знижкою, але діюче лише протягом короткого терміну, що змушує клієнта швидко прийняти рішення. Продукт у цій стадії добре відомий, і мова йде про те, щоб міцніше «прив'язати» покупців до фірми і помножити їхнє число.

**У стадії насичення і спаду** застосовуються методи, що дозволяють товарові «умерти красиво», розпродати запаси без збитку. Тут придатні всі перераховані прийоми попередньої стадії. Можна використовувати і такі як безпроцентний кредит, залучення «клієнта-друга» (покупцеві, що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці своїх знайомих) і ін.

Слід зазначити, що тактику стимулювання збуту не можна використовувати постійно, інакше зникне «шоковий ефект». Покупець повинний розуміти, що фірма робить йому подарунок, і зволікання веде до його втрати.

### **2.3.5. Особливості просування товару і стимулювання збуту для малого бізнесу**

Особливості маркетингу в малому бізнесі визначаються обмеженістю фінансових коштів, які можуть бути спрямовані на забезпечення популярності, проведення широких рекламних компаній. Підприємці змушено використовувати мало бюджетні інструменти формування попиту на свій товар.

У даний час наростає популярність так званого **«партизанського маркетингу»**. Цей термін увів у теорію маркетингу американський маркетолог Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), у минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт». В 1984 році вперше опублікована його книга «Партизанський маркетинг».<sup>35</sup> Вона адресована власникам малих бізнесів і присвячена мало витратним способам завоювання ринку.

Наведемо приклади найпоширеніших прийомів «партизанського маркетингу»:

- Використання недорогих рекламних носіїв:
- ✓ «візиток, що продають», на яких зазначені не тільки традиційні відомості про ваше підприємство, але й так зване «унікальна торговельна пропозиція» (УТП), тобто лаконічна інформація про те, які проблеми споживача допоможе розв'язати ваш продукт, у чому полягає його унікальність, чим визначається пряма вигода від співробітництва з вами;
- ✓ інформаційні листи потенційним клієнтам; у них також акцент повинен бути зроблений не на описі позитивних якостей вашої фірми, а на тому, що ваш продукт допоможе розв'язати значимі проблеми споживача, тобто, та сама УТП;

<sup>35</sup> Джей Конрад Левинсон, Пол Хенли. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб.: Питер, 2006

- ✓ розклеювання оголошень; роздача флаєров, графіті на асфальті; самоклеєння з інформацією про підприємство, телефонами й сайтом;
- ✓ рекламна інформація, розміщена на склі вашого автомобіля, футболках, кепках, кружках, повітряних кульках, пакувальних пакетах;
- ✓ відкриття безкоштовних телефонних ліній для залучення нових покупців і спілкування з постійними споживачами з метою виявлення рівня споживчої задоволеності, інформування про нові пропозиції, підтримки лояльного відношення до фірми.
- Укладання партнерських угод з підприємствами, що працюють із тою же групою покупців, але, які не є прямими конкурентами. Наприклад, виробник офісних меблів може укласти угоду з фірмою, що займається доставкою очищеної води в офіси, про поширення їх флаєров. Медичний центр, що займається лікуванням хребта, може направляти своїх пацієнтів у партнерські клініки для проведення рентгена або томографії. Можна домовитися про використання клієнтської бази інших компаній, що займаються суміжним бізнесом. Мотивувати партнера можна виплатою відсотка від продажів.
- Участь у масових суспільних заходах («День міста», «День сміху», «Виставка квітів» і т.п.), де можна при мінімальних витратах представити інформацію про свій продукт.
- Широкі можливості для забезпечення популярності й просування товару дають інтернет-ресурси: власний сайт, соціальні мережі, форуми й ін.
- Збільшити число споживачів можна, стимулюючи постійного покупця залучати своїх друзів. Мотивація – знижки, подарунки.
- З метою стимулювання збуту найчастіше використовується *«підкуп» покупців за допомогою знижок*. Це, безумовно, ефективно. Але знижки не гарантують формування групи постійних споживачів. Покупці легко переходять від однієї торговельної марки до іншої в прагненні отримати вигоду. Корисно використовувати *продаж з купоном*, який надає право на одержання вираженої в грошах знижки при повторній покупці.
- Лояльність покупця до фірми буде вище, якщо він одержує гарантії якості. Взяти на себе такі гарантії корисно для іміджу фірми. Адже однаково за законом про захист прав споживача продавець зобов'язаний обміняти неякісний товар. Чому б не включити гарантії у свою УТП.
- І ще раз про УТП – унікальну торговельну пропозицію. Досить рідко малі підприємства здатні запропонувати ринку абсолютно унікальний товар-новинку. У товарів широкого вжитку частіше немає унікальної переваги, ціна є основним конкурентним фактором. У цих умовах необхідно створити УТП зі звичайних характеристик або побудувати його на емоціях. Можна використовувати все: спеціальне впакування, незвичайну форму, кольорову гаму і т.д. Крім того, унікальна торговельна пропозиція не завжди може стосуватися товару або послуги – це може бути щось в компанії, **в сервісі, в умовах продажів**, що кардинально відрізняє вас від конкурентів.



## СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРВ'Ю З ПОТЕНЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

У даному додатку представлені рекомендації з організації інтерв'ю по телефону, запропоновані *Джоном Ф. Литлом*, президентом маркетингової консалтингової компанії в книзі «*Основи маркетингу, Чого ж прагнуть ваші споживачі. Надійний спосіб це з'ясувати*»<sup>36</sup>. Даній проблемі присвячена глава III «Голос споживача»:

### Оцінка навколишньої обстановки

Якщо ви подзвоните споживачеві й запросите інформацію, то, швидше за все, зустрінетеся з настороженою реакцією – своєрідною системою самозахисту. Якщо ви не зможете досягти прихильності абонента, то або не отримаєте ніякої інформації, або відповідь буде не повною, а то й зовсім невірною.

Вам не вдасться виявити *вищу потребу* свого респондента, якщо ви не спонукаєте його до співробітництва й не викличте в нього ентузіазму. От чому ви повинні завжди враховувати ймовірність цієї захисної реакції, яка перешкоджає співробітництву й вбиває ентузіазм.

Захисна реакція в рівних співвідношеннях складається з:

- Занепокоєння
- Роздратування
- Небажання

«Занепокоєння» виникає зі страху перед невідомим. Чого прагне той, хто подзвонив? Від чийого імені виступає? Яку інформацію він попросить?

«Роздратування» це продукт минулого досвіду, це результат усіх неприємних, непрофесійних дзвінків інтерв'юєрів і підозра, що той хто дзвонить спробує щось вам продати.

«Небажання» це результат незнання того, як надана інформація буде використана. Чи не піде вона на шкоду респондентові?

Прорив крізь захисну систему починається зі знайомства. Представляючи себе, інтерв'юєр повинен щораз керуватися правилами, які містяться в пам'ятці, що наведена нижче.

### Пам'ятка

#### *Приставляння.*

**Назвіть себе** – чітко назвіть своє ім'я й компанію, від імені якої ви виступаєте. Це загальноприйнята форма ввічливості, і саме цього чекає кожний, що відповів на дзвінок.

**Поясніть мету дзвінка.** Не ходіть навкруги та навколо. Повідомите, якого роду інформацію ви шукаєте.

**Поясніть, чому ви дзвоните саме цій людині.** Це абсолютно необхідно й саме про це часто забувають. Людям важливо зрозуміти, чому їх вибрали для опитування. Якщо вони вважатимуть ваш вибір логічно обґрунтованим, тобто якщо вони виразять готовність говорити з вами, тоді ви одержите активного учасника інтерв'ю.

#### *Перше питання*

Багато респондентів погоджуються відповідати з небажанням. Якщо ви почуваете, що людина не настроєна розмовляти, ніколи не починайте з питання, яке може викликати в нього занепокоєння. Прикладами таких питань можуть бути:

- Який ваш щорічний дохід?
- Який відсоток ваших особистих доходів витрачається на...?
- Чи можете ви собі дозволити витратити Х доларів на ...?
- Чи працює ваша дружина?

Спочатку слід уникати будь-якого питання, що може викликати полеміку. Інакше ви відразу викликаєте у свого співрозмовника таке занепокоєння, яке потім уже нічим не зможете погасити.

Тому починайте з нейтральних питань. Запитаєте про що-небудь більш загальне, про те, що допоможе підвести людину до інформації, яку ви прагнете довідатися. Скажемо, ви володієте меблевою компанією й намагаєтесь виявити думку споживача про конкретну партію меблів. Ви можете почати з питання: «Не могли б ви сказати, що для вас входить у поняття «якісні меблі»?»

### Продовження опитування за допомогою «зонда»

Незалежно від того, наскільки докладно відповідає респондент, завжди після першої відповіді слід підключати «зонд», тобто питання, сформульоване з метою поглибити інформацію, отриману в первісній відповіді. Це може бути зовсім просте питання типу: «Роз'ясніть, будь ласка, перелічені вами характеристики». Або: «А чи є ще які-небудь ознаки, крім названих вами?».

<sup>36</sup> Джон Ф. Литл Основи маркетингу. Чого хочуть ваші потребителі. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – с. 93-107.

Такі «Зонди» переслідують двояку мету. По-перше, вони стимулюють розвиток бесіди. Зачитування списку питань – це скоріше допит, а не змістовне інтерв'ю. По-друге, ми виявили, що деякі, найцінніші крупичі інформації ховаються за першою відповіддю. Можливо, респондент просто недостатньо обмірковує свою відповідь; а може він просто щось забуває. «Зонди» знаходять ці крупичі, і вони можуть виявитися головними у вирішенні проблем споживача.

#### **Використання навідних запитань**

Багато інтерв'юерів, що працюють по телефону, ставлять запитання не упорядковано, вони не усвідомлюють, що черговість питань має велике значення для встановлення контакту зі співрозмовником. Найчастіше інтерв'ю проходять у неприродній і натягнутій атмосфері; не вживається спроба налагодити діалог.

Одним зі способів зав'язування діалогу є використання навідних запитань; а саме питань націлених не стільки на вивуження конкретної інформації, скільки на зменшення занепокоєння й залучення співрозмовника в розмову.

Наприклад, ми часто включаємо питання, які любимо називати «уявленими», тобто такі питання, які дозволяють поміркувати про перспективи. Звичайно такі питання викликають інтерес, полегшують перехід до більш істотних питань, що стосуються неприємних тем.

От приклад такого питання: «Яке саме наймовірніше, але все-таки можлива подія могла б відбутися у вашій галузі?». Це питання споконвічно парадоксальне, але парадокс спонукає людей до міркування. Якщо ви поставите подібне запитання начальникові, що працює в автомобілебудуванні, він може відповісти так: «Згодом ми прийдемо до автомобілів на повітряних подушках, що дозволить нам замінити асфальт травою. Тим самим будуть озеленені площі й вирішено багато екологічних проблем». Цей сміливий погляд у майбутнє висвітлює для вас проблеми, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища, які ви могли б упустити....

#### **Стимулятори розмови**

Протягом розмови, задаючи питання, інтерв'юер може використовувати ряд прийомів для підтримки розмови. Вони містять у собі:

**Повторення частини або всієї відповіді**, після чого впливає питання: «Я правильно вас зрозумів або ви прагнете що-небудь додати?»

**Виступ у ролі учня, а не експерта.** Ніщо так швидко не обриває бесіду, як інтерв'юер у ролі «Містера Веззнайки». Як тільки інтерв'юер показує, що йому все відомо, діалогу приходить кінець. Респондент говорить собі: «Цей хлопець – дурень», або: «Він задалегідь знає відповіді, навіщо ж він із мною возиться?». Тому постарайтеся переконати респондента в тому, що ви потребуєте його допомоги, що вам необхідно, щоб він вас просвітив. поведіться з ним як з експертом. Скажіть: «Я не зовсім розібрався в цьому питанні, поясніть мені його, будь ласка», або: «Допоможіть мені розібратися в цій проблемі».

**Поводження з інтерв'юером як з особистістю, а не як з роботом, що відповідає на запитання.** Бажано реагувати на почуте природно, дивуватися відповіді, говорити, що вас уразила ідея, і сміятися з того, що смішно. Всупереч поширеній думці ви не зіпсуєте «науковий характер інтерв'ю» природньою реакцією на сказане. Скоріше ваша щира реакція підвищить імовірність того, що респондент буде відповідати більш чітко й докладно.

#### **Інтерв'юер**

Ніколи не забувайте правило: якість отриманих відповідей прямо пропорційна якісній роботі людину, що задає питання. Сама слабка ланка в телефонному дослідженні – сам інтерв'юер. Якщо йому не вистачає знань, виучки, таланту й уміння добре робити свою роботу, цінність інтерв'ю буде знижена...

#### **Оцінка відповідей**

...Гори інформації, добуті вами, слід розібрати, логічно проаналізувати й систематизувати. Якщо цього не зробити, то ви можете виявитися жертвою невірною тлумачення...

...Переглядаючи зібрані дані, постарайтеся не упустити **вищу потребу**. Її не завжди легко розпізнати. Можливо, ви виявите безліч дрібних або одиничних потреб, серед яких окремі скарги споживачів, мініатюрний сегмент вашого ринку, який бажає того, що для вас економічно не вигідно, і нерішучі пропозиції по відновленню деяких товарів. Але ви шукаєте не цього, ви намагаєтеся відшукати головну тему, що повторюється, щось таке, що може вплинути на ваш бізнес. Це можуть бути ледь помітні зміни в поглядах споживачів вашої галузі, технологічні відкриття, що просочуються у свідомість споживача, або відмова приймати будь-який товар, що не дотягає до нового, більш високого стандарту. Якою би не була ця потреба, вона перевершує всі інші. Якщо вам вдасться першими її визначити, і відреагувати на неї, ви зможете задовольнити свого споживача. А коли споживачі задоволені, вони винагороджують продавців численними покупками й довгостроковою прихильністю їх товарам.

## ТЕХНІКА ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПРАВИЛЬНА ПОСТАНОВКА ЗАПИТАНЬ

*«Хто задає багато питань,  
той отримує багато відповідей...  
Хто правильно ставить запитання,  
той отримує правильну відповідь.»  
(Николаус Енкельманн)*

**Мета опитування** - визначити бажання, потреби, запити споживача.

Співрозмовники готові відповідати на запитання, якщо вони:

- стосуються інтересів співрозмовника
- зрозумілі співрозмовникові
- позитивні
- легкі для відповіді
- одне питання в одному питанні
- кожне наступне питання будується на попередній відповіді співрозмовника

**Правильно задане запитання – це інструмент, який дозволить Вам:**

- направляти думки співрозмовника в потрібне русло
- управляти розмовою
- «вивуджувати» відсутню інформацію
- змусити співрозмовника думати
- повертати співрозмовника до початкової теми, якщо в процесі розмови виникає багато додаткових або зайвих запитань
- безболісно для балакучого співрозмовника завершувати діалог

### Відкриті запитання

**Ціль** - отримати інформацію, зорієнтуватися в ситуації, прояснити деталі, виявити проблеми й побажання споживача, мотиви його вибору, а також причини його незадоволеності.

**Як** правило, запитання починаються зі слів: **що, де, коли, навіщо, чому, скільки, кому, як**. Вони передбачають розширену відповідь.

Не слід починати бесіду з питань, які можуть викликати роздратування й тривогу. Наприклад:

- Який ваш дохід?
- Яку суму ви готові витратити на ...?

Починати корисніше з нейтральних питань, які забезпечать позитивний настрій співрозмовника й підведуть його до необхідної вам інформації.

Наприклад, ви плануєте відкрити ресторан швидкого харчування. Можна почати з запитань:

- Чи користуєтеся ви послугами ресторанів швидкого харчування?
- Які характеристики, на вашу думку, повинні відрізняти якісні послуги таких ресторанів?

*Для підтримки бесіди фахівці рекомендують підключати питання – «зонд».*

*Наприклад: «Які з перерахованих характеристик якості для вас найбільш важливі»*

- Які ресторани, що працюють у вашому районі, знайомі вам?
- Які зміни (поліпшення) у їхній роботі ви хотіли б бачити?
- Чи влаштовує вас асортимент блюд?
- Як би ви запропонували різноманітні меню?
- Як ви ставитеся до включення в меню продуктів національної кухні?
- Запропонуєте ваші рекомендації з поліпшення сервісу.
- Яке значення, на вашу думку, має інтер'єр подібних ресторанів?
- .....

Ставлячи запитання, стежте за тим, щоб бесіда не перетворювалася в допит. Ваш співрозмовник повинен розуміти, для чого ви задасте йому питання, і чому для вас важлива його відповідь. Уважний аналіз відповідей співрозмовника, можливо, дозволить вам виявити головну потребу потенційних споживачів.

### Закриті запитання

**Ціль** - отримати коротку однозначну відповідь, розговорити небалакучого співрозмовника, перевірити, чи правильно Ви розумієте слова співрозмовника.

- Як правило, це запитання, на які співрозмовник може відповісти «так» або «ні».
- Ці запитання можна використовувати для спрямування бесіди в необхідне русло. Для цього Ви ставите таке запитання, на яке хотілося б отримати відповідь «Так».
- Використовуйте цю форму питань не надто часто, інакше клієнт буде почувати себе, як на допиті.

Припустимо, опитування робить оператор мобільного зв'язку. Питання можуть бути сформульовані так:

- ✓ *Ви дозволите задати вам кілька питань? - Так.*
- ✓ *Ви раніше користувалися мобільним зв'язком для дзвінків за кордон? - Ні.*
- ✓ *Вам цікавий тарифний план, по якому можна дзвонити за кордон усього за 15 копійок? - Так.*
- ✓ *Вам розповісти більш детально про цю пропозицію? - Так.*
- ✓ *Вам розповісти різницю між ...? - Так, якщо можна.*
- ✓ *Ви згодні, що, користуючись цією послугою у вихідні й святкові дні, ви зможете заощадити значну суму грошей? - Так, із цим не можна не погодитися.*

### Альтернативні запитання

**Ціль** - погодити план подальших дій, спонукати співрозмовника до ухвалення рішення. У якості тактичних запитань вони запобігають виникненню реакції відмови, тому що споживач повинен зважитися на запропоновану Вами альтернативу.

- Альтернативне запитання дає споживачеві можливість зробити вибір із двох (або більше) наданих йому альтернатив.
- Така форма запитання підштовхує співрозмовника до прийняття рішення – його вибір обмежується заданим питанням.
- Задаючи альтернативне запитання, стежте за тим, щоб споживач мав можливість вибрати саме те, що найбільше вигідно, з його погляду.

Припустимо, бесіду веде дилер фірми, що виробляє металопластикові вікна. Питання можуть бути сформульовані так:

- ✓ *Вас цікавить вікно з вітчизняного **або** імпортного профілю? Їхні якісні характеристики близькі, але імпортний профіль на 30% дорожче.*
- ✓ *Ми можемо запропонувати 3-х **або** 4-х камерний профіль. Якому ви віддасте перевагу?*
- ✓ *Вам розповісти про відмінності між ними **або** ви із цим знайомі?*
- ✓ *Ви бажаєте установити енергозберігаюче скло, **або** це для вас не важливо?*
- ✓ *Вам зручніше оплатити замовлення готівкою **або** по безготівковому розрахунку?*

### Навідні запитання

**Ціль** - підбити підсумок розмови, коли співрозмовник напевно дасть позитивну відповідь, спонукати співрозмовника підтвердити сказане вами, направити розмову в потрібне русло в бесіді з нерішучим клієнтом.

- У навідному запитанні вже формулюється певна думка.
- Навідне запитання відрізняється особливою питальною інтонацією й включенням слів «звичайно», «хіба», «теж», «точно», «чи не правда», «же», «адже» і ін.
- Слід утримуватися від навідних запитань під час аналізу потреб, оскільки за допомогою питань такого роду ви не одержите нової інформації.
- ✓ *Адже ви згодні із мною?*
- ✓ *Чи не правда, покупка абонементу на наші послуги у вашому випадку більш вигідна?*
- ✓ *Хіба я не відповів на ваше питання?*
- ✓ *Адже мова йшла саме про цю акцію?*

### Список використаної та рекомендованої літератури

1. Академия рынка: маркетинг/ Адриан, Ф.Букерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.– М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М., 1992. – 352 с.
4. Дон Дебелак. Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу. – К.: София, 1997. – 288 с.
5. Карлсон Д. Типичные ошибки малого бизнеса. – СПб: Питер, 1998. – 224 с.
6. Классика маркетинга / составители Энис Б., Кокс К. – СПб.: Питер, 2001.– 752 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.– СПб.: Питер, 1998.– 896 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К., М., СПб. – Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992.– 736 с.
10. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – С. 93-107.
11. Левинсон Джей Конрад, Хенли Пол. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. –СПб.: Питер, 2006
12. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.– 256 с.
13. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость.– СПб.: Питер, 2001 – 256 с.
14. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
15. Траут Д. Новое позиционирование.– СПб.: Питер, 2001 – 192 с.

### Інформаційні ресурси

1. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Офіційний сайт Державного комітету статистики України – містить інформацію про соціально-економічні показники розвитку України.
2. <http://bank.gov.ua> – Офіційний сайт національного банку України – містить інформацію про стан фінансового сектору України, монетарну політику держави, зовнішньоекономічну діяльність України, стан платіжного балансу країни й ін.
3. <http://aub.org.ua> – Офіційний сайт Асоціації українських банків – містить інформацію про структуру й економічний стан банківської системи України, аналітичні матеріали про взаємозв'язок діяльності фінансового сектору й соціально-економічного розвитку країни.
4. <http://zakon2.rada.gov.ua> – Містить законодавчі акти, прийняті Кабінетом Міністрів України.
5. <http://www.nbuv.gov.ua>. - Національна бібліотека України імені Вернадського В.І., Київ.

**Музиченко Г. В.**

*доктор політичних наук, професор  
кафедри політичних наук і права*

**Тронько С. П.**

*проректор з адміністративно-господарської діяльності  
та науково-педагогічної роботи, кандидат історичних наук, доцент*

## ФІНАНСИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1. Сутність фінансів суб'єктів підприємницької діяльності

В економічних відносинах суб'єктів підприємницької діяльності особливе місце займають *фінанси*. Тому при організації підприємництва слід особливу увагу приділяти фінансовій діяльності, формуванню і використанню фінансових ресурсів, дотриманню вимог фінансової дисципліни.

**Фінанси суб'єктів підприємницької діяльності** – це особливі економічні відносини, що пов'язані з формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів на мікрорівні у процесі відтворення.

Фінансові відносини, які розкривають суть фінансів на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, охоплюють *такі відносини*:

- між засновниками підприємства в процесі формування статутного капіталу;
- підприємства з іншими підприємствами й організаціями з приводу постачання сировини, матеріалів, реалізації продукції;
- між підприємствами та банківською системою з приводу банківських послуг при отриманні й погашенні кредитів, купівлі й продажу валюти та інших операціях;
- підприємства зі страховими компаніями з приводу страхування активів, комерційних і фінансових ризиків;
- між підприємствами та інвестиційними інститутами під час розміщення інвестицій, приватизації;
- підприємства з філіями та дочірніми підприємствами;
- між підприємствами і державою з приводу сплати податків та інших платежів до бюджету і позабюджетних фондів, отримання фінансування з бюджету, надання підприємствам податкових пільг;
- підприємства з інституціями фінансового ринку: товарними, сировинними, фондовими біржами;
- між підприємствами та зовнішніми інвесторами – акціонерами, власниками облігацій підприємства;
- всередині самого підприємства у зв'язку з внутрішньовиробничим розподілом доходів і фондів;
- між підприємством і його працівниками з приводу виплати заробітної плати, премій, дивідендів тощо;
- підприємства з аудиторськими органами.

Фінанси підприємницьких структур, обслуговуючи процес створення нової вартості, яка знаходить своє відображення у вартості ВВП, здійснюють первинний його розподіл на фонди нагромадження, споживання, відновлення матеріальних елементів процесу виробництва.

## **2. Організація фінансової діяльності підприємства**

Організація фінансової діяльності підприємства передбачає форми, методи і способи формування та використання фінансових ресурсів, контроль за їх кругообігом із метою досягнення економічних цілей.

Організація фінансів підприємств за умов ринкової економіки ґрунтується на засадах комерційного розрахунку, який здійснюється шляхом реалізації таких *принципів*:

- 1) повна господарська і юридична самостійність підприємства;
- 2) невторчання держави у внутрішні справи підприємства;
- 3) отримання максимального прибутку при мінімальних витратах;
- 4) фінансова відповідальність підприємства за результати своєї діяльності, своєчасне виконання зобов'язань, сплату податків, зборів та інших платежів;
- 5) самоокупність – покриття витрат на просте відтворення виробництва за рахунок отриманих доходів;
- 6) самофінансування – покриття витрат на розвиток та розширене відтворення підприємства за рахунок своїх доходів.

Організація фінансів підприємства, структура фінансових ресурсів, напрями використання прибутку, взаємовідносини з бюджетом залежать від форми власності (приватне, колективне, державне підприємство), від галузі діяльності (промисловість, будівництво, сільське господарство, транспорт, фінансово-кредитна сфера), від обсягу

діяльності (мале, середнє, велике підприємство), від характеру виробництва (технологічні особливості виробництва: фондо-, матеріало-, трудомісткість, тривалість виробничого циклу, залежність від природних умов, сезонність виробництва).

### **3. Організація фінансової роботи в суб'єктів підприємництва**

Фінансова робота – це діяльність з управління фінансами фірми. Вона включає:

- планування і організацію фінансів;
- облік фінансових ресурсів;
- контроль і аналіз ефективності їх використання;
- регулювання доходів і видатків;
- стимулювання кінцевих результатів виробництва.

Фінансова робота складається з процедур різного рівня складності і відповідальності. Перший рівень – ухвалення фінансових рішень з перспектив розвитку і поточної діяльності, залученні джерел фінансування і їх використання, проведення певної фінансової політики. Це завдання вищого рівня складності і відповідальності, їх рішення входить у компетенцію вищих керівників підприємства і лише частково делегується більш низьким ланкам управління.

Якщо в управлінні виробничо-господарською діяльністю керівники підприємства можуть йти на істотну децентралізацію, тобто делегувати нижчестоячим ланкам, наприклад філіалам, відділенням, іншим підрозділам, широкі повноваження з ухвалення управлінських рішень, то фінансова діяльність знаходиться під безпосереднім контролем вищого керівництва, яке координує грошові потоки і ухвалює фінансові рішення щодо розвитку підприємства.

Другий рівень – виконання різних фінансових розрахунків, оформлення фінансових документів, складання звітів, тобто більш прості технічні завдання, які вирішують працівники бухгалтерської, фінансової, економічної служб; деякі з цих завдань можна доручити працівникам інших підрозділів підприємства. Склад фінансової служби, обсяг і особливості організації фінансової роботи залежать від характеру і специфіки діяльності підприємства, обсягів фінансових ресурсів, якими розпоряджається підприємство. Фінансова служба не обов'язково виділяється в окремий підрозділ (наприклад, фінансовий відділ). У таких випадках оперативну фінансову роботу, всі види розрахунків, аналіз і фінансовий контроль виконує бухгалтерія. Підприємства обирають зручну для них форму організації фінансової роботи виходячи з конкретних умов господарювання, структури управління, наявності територіально відособлених підрозділів (філіалів, представництв). Розмір підприємства впливає в основному не на кількість функцій, а на ступінь їх складності. Із збільшенням розмірів підприємства зростає складність управління фінансами, тому кожна функція підрозділяється на підфункції, які можуть бути розподілені між окремими фахівцями і підрозділами. Так, для малих і середніх підприємств функції фінансового менеджменту менш складні, ніж для великих, тому їх виконання може поєднуватися з виконанням інших управлінських функцій (наприклад, з керівництвом підприємством у цілому, управлінням виробництвом і збутом, веденням бухгалтерського обліку).

### **4. Фінансові ресурси суб'єктів малого бізнесу**

Виробнича і фінансова діяльність підприємств починається з *формування фінансових ресурсів*, які мають створити передумови для стабільного процесу виробництва та його постійного зростання, що визначає конкурентоспроможність підприємства.

**Фінансові ресурси** – це акумульовані підприємством грошові кошти з різних джерел, які призначені для формування основних і оборотних засобів підприємства та здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою одержання відповідного доходу.

Фінансові ресурси підприємств *залежно від джерел формування* поділяються на такі:

- сформовані під час заснування підприємства (внески засновників у статутні фонди);
- сформовані за рахунок власних та прирівняних до власних коштів (прибуток від основної діяльності, фінансових операцій, інших видів діяльності, амортизаційні відрахування, виручка від реалізації зайвих товарно-матеріальних цінностей тощо);
- мобілізовані на фінансовому ринку (кошти від випуску цінних паперів, кредитні інвестиції);
- одержані в порядку перерозподілу (страхові відшкодування, бюджетне фінансування, кошти позабюджетних фондів, надходження від керівної організації, дивіденди та відсотки від цінних паперів інших емітентів).

*За правом власності* фінансові ресурси бувають:

- власні (статутний капітал, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток, цільове фінансування);
- залучені (кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги; поточні зобов'язання підприємства по розрахунках);
- позикові кошти (довгострокові і короткострокові кредити банків, інші довгострокові фінансові зобов'язання).

Матеріально-технічною основою процесу виробництва на підприємстві є *основні виробничі фонди і оборотні активи*.

**Основні виробничі фонди** – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва чи інших видів діяльності, очікуваний строк використання яких більше одного року. Вони зберігають товарно-речову форму і по частинах переносять свою вартість на виготовлений продукт.

Первісне формування основних фондів, їх функціонування і розширене відтворення здійснюється за участю фінансів, за допомогою яких створюються та використовуються грошові фонди цільового призначення. Формування основних засобів на підприємствах, що створюються, відбувається за рахунок фінансових ресурсів статутного капіталу. В міру участі у виробничому процесі основні фонди поступово зношуються. Та частина їхньої вартості, що дорівнює зносу, переноситься на вартість готової продукції та в міру реалізації останньої поступово нагромаджується в грошовій формі в спеціальному амортизаційному фонді, що створюється за рахунок щорічних амортизаційних відрахувань. Інша частина вартості наявних основних фондів виражає залишкову вартість.

Нараховані амортизаційні відрахування використовуються для простого та частково розширеного відтворення основних фондів.

*Просте відтворення основних фондів здійснюється* шляхом заміни окремих зношених частин основних засобів через проведення ремонтів чи шляхом придбання нових фондів на заміну старих. Це відновлення основних фондів у тому самому обсязі, у якому вони були зношені та вибули.

*Розширене відтворення* передбачає розширення діючих основних фондів через здійснення нового будівництва, технічного переозброєння, реконструкції і розширення діючих підприємств, модернізації обладнання. Розширене відтворення основних фондів здійснюється у формі капітальних вкладень. У складі власних фінансових ресурсів, що використовуються підприємствами на розширене відтворення основних фондів, важливе місце займає прибуток підприємства. На капітальні вкладення спрямовуються також акціонерний і пайовий капітали, що мобілізуються на фінансовому ринку, залучаються довгострокові кредитні ресурси, інвестиційний податковий кредит, в особливих випадках – бюджетні асигнування та кошти позабюджетних фондів, придбання основних фондів на основі фінансового лізингу.

Для здійснення виробничого процесу підприємству поряд із основними фондами необхідні оборотні виробничі фонди, до складу яких входять запаси сировини, матеріалів, палива, допоміжних матеріалів, залишки незавершеного виробництва, витрати майбутніх періодів.

**Оборотні виробничі фонди** – активи, які беруть безпосередню участь у процесі виробництва, споживаються в одному виробничому циклі, і їхня вартість повністю



переноситься на готову продукцію. Спжиті в процесі виробництва оборотні фонди залучаються до сфери обігу вже в товарній формі у вигляді готової продукції на складі та відвантажених товарів, які в міру реалізації переходять у грошову форму – грошові засоби в розрахунках, грошові засоби в касі підприємства, на рахунку в банку. Товарна і грошова форми ресурсів, які перебувають у сфері обігу, становлять *фонди обігу*.

З метою забезпечення безперервності процесу виробництва й реалізації продукції кожне підприємство повинно володіти водночас оборотними виробничими фондами та фондами обігу. Грошові засоби, авансовані в оборотні виробничі фонди і фонди обігу, становлять *обігові кошти* підприємства, для нарощування яких підприємство використовує як власні, так і позикові ресурси.

Основні і оборотні фонди підприємство використовує для здійснення підприємницької діяльності, мета якої – отримання доходу (прибутку). Частина доходу у вигляді податку підприємство перераховує в бюджет.

У забезпеченні ефективної діяльності підприємства належну роль повинні відігравати банки.

### **5. Формування фінансових ресурсів підприємств малого бізнесу**

Господарська діяльність і підприємництво нерозривно пов'язані з вирішенням проблем фінансування. Потреба у фінансових ресурсах – об'єктивне явище в умовах розвитку економіки, бо зростає потреба у поповненні обігових коштів підприємств, оновленні та модернізації основних фондів, використанні новітніх технологій і матеріалів, пошуку нових ринків збуту. Усі напрямки і форми діяльності підприємства здійснюються за рахунок фінансових засобів, що формують власні і залучені ресурси. У ринкових умовах важливе місце приділяється внутрішнім ресурсам підприємництва. Тому формування оптимального складу фінансових ресурсів є складовими елементами фінансування підприємництва.

**Власні фінансові ресурси** – це базова частина усіх фінансових ресурсів підприємства, що формується на момент створення підприємства і знаходиться і його розпорядженні протягом усього періоду його діяльності. Цю частину фінансових ресурсів називають СФ чи засобами засновника. СФ забезпечує фінансування проектів придбання і використання господарських ресурсів з метою отримання прибутку. Такий капітал називається статутним фондом.

**Статутний фонд** – це сукупність вкладів (у вартісному вираженні) засновників у майно створюваного підприємства в розмірах, визначених установчими документами, для забезпечення його діяльності. Статутний капітал одночасно забезпечує фінансово-економічні умови (як інвестиційний засновницький капітал) та регулює відносини власників щодо частки майна, виробленої продукції і прибутку.

Специфіку формування СФ зумовлює організаційно-правова форма підприємництва.

Так, джерелами СФ комерційного підприємства можуть бути засоби фізичних і юридичних осіб.

Внески засновників господарського товариства можуть здійснюватись у таких формах:

- майно (будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності);
- цінні папери (акції, облігації);
- права за користування природними ресурсами, майном, об'єктами інтелектуальної власності та іншими майновими правами;
- грошові кошти (у тому числі і ТКВ).

Іноземні інвестиції можуть здійснюватись такому вигляді:

- вільноконвертована валюта;
- національна валюта, що інвестована в об'єкт початкового інвестування;
- будь-яке рухоме і нерухоме майно та пов'язані з ним майнові права;

- акції, облигації і корпоративні права (права власності на частку у статутному фонді юридичної особи, що створена згідно законодавства інших країн, виражені у ВКВ).

Одним із головних завдань підприємницьких структур у ринковій економіці є не тільки ефективне використання, а й **мобілізація фінансових ресурсів, які забезпечать необхідні фінансові умови для нормального функціонування та ведення господарської діяльності.**

Якщо для здійснення підприємницької діяльності підприємці не вдаються до допомоги зовнішніх джерел фінансування, такий бізнес функціонує на принципах самофінансування (самозабезпечення), що передбачає забезпечення підприємств за рахунок суто власних засобів.

На сьогодні малі підприємства фінансують за рахунок кредитів банку тільки поточні витрати, тому що досить високий рівень вартості позикового капіталу. А витрати розвитку кредитують за рахунок внутрішніх ресурсів (самофінансування).

Для розвитку підприємництва Україна залучає кошти на зовнішньому фінансовому ринку головним чином у ЄБРР за програмою ММСП (за час співпраці з Україною було підписано понад 145 проектів), Світового банку (МБРР), урядів іноземних країн.

### ***6. Особливості формування фінансових ресурсів малого підприємництва за рахунок кредитних ресурсів***

Через нестачу внутрішнього фінансування для скорочення потреби в капіталі у виробничій діяльності звертаються до зовнішнього фінансування.

**Зовнішнє фінансування** (за допомогою позикового капіталу) являє собою кредитне фінансування. Позичальник заробляє на кредиті тільки в тому випадку, якщо отриманий в результаті власної виробничої діяльності прибуток буде більшим, ніж плата за кредит. В ефекті, що виникає при цьому, є і певний ризик: якщо ставка за кредит буде перевищувати рентабельність загального капіталу підприємства, то знизиться і рентабельність власного капіталу при збільшенні розмірів позикових засобів. У такому випадку кредитне фінансування втрачає значення.

Фінансування і кредитування є складовими частинами фінансового механізму. Кредитуванням є надання кредиту підприємцю на умовах терміновості, платності, диференційованості і цільового призначення.

Залучені фінансові ресурси найчастіше зустрічаються у формі:

- банківських кредитів і позик;
- засобів від випуску і продажу облигацій та цінних паперів;
- позик інших небанківських установ.

Комерційні банки України здійснюють кредитування малого і середнього бізнесу у відповідності Положення НБУ «Про кредитування», в якому визначені види кредитів, їх строки надання, умови забезпечення і правові взаємовідносини між банком і позичальником кредитних коштів. Комерційні банки не зацікавлені у кредитуванні малого підприємництва, тому що віддача у вигляді майбутніх відсотків порівняно низька, а ризик великий.

Становить інтерес і таке джерело фінансових ресурсів, як кредитні спілки. Це така форма самоорганізації громадян, яка передбачає створення кас взаємодопомоги. Малі підприємства, що обирають таку форму фінансування своїх ресурсів, не звертаються до банків або інших зовнішніх джерел інвестування, а формують фінансовий резерв шляхом внесення паїв членів кредитної спілки. Кредитні спілки являють собою одну із найперспективніших і реальних форм кредитування малого підприємництва.

Останніми роками все більшу питому вагу в кредитуванні малого бізнесу займають зарубіжні джерела. В Україні працює низка міжнародних інвестиційно-кредитних організацій, які разом із коштами українських фондів та комерційних банків підтримують розвиток малого бізнесу: фонд «Євразія» (надає кредити у розмірах до 50 тис.дол. на 12 місяців під 15%. Потребує високоліквідну заставу), агенція США з міжнародного розвитку

(USAID), проект TACIS Комісії ЄС, ЄБРР, МБРР (реалізує Проект розвитку експорту – ПРЕ), Світовий банк надає кредити у 100-50000 тис.дол. за ринковою процентною ставкою під заставу, яка повинна покривати 130% обсягу позики, причому при середньо-та довгостроковому кредитуванні особистий внесок позичальника має бути не меншим за 15%. Вони здійснюють кредитування за зниженими відсотками, надають пільгові кредити.

### **7. Особливості кредитування малого бізнесу банківськими установами в Україні**

Реалізація економічного потенціалу малих підприємств багато в чому залежить від можливостей та умов їх фінансування. Під час кризи, доступ малих та середніх підприємств до банківських джерел фінансування був різко звуженим, тоді як потреби їх у фінансовій підтримці істотно зросли. В Україні банківські установи дуже обережно ставляться до видачі кредитів суб'єктам малого бізнесу.

Поширеними банківськими короткостроковими продуктами є такі, як овердрафт та кредитна картка.

При **овердрафті** фактично кредитується рахунок, часто надається можливість користуватися грошима певний період безкоштовно. Головна перевага овердрафту полягає в його спрощеній, порівняно з іншими кредитами, процедурі оформлення та використання. Кошти надаються у безготівковій формі в національній валюті в межах дозволеного ліміту на поточному рахунку на визначений період (3, 6, 12 міс). При чому відсотки за користування овердрафтом нараховуються тільки на фактично використану суму кредиту.

**Кредитна картка** дає змогу розпоряджатися кредитними коштами в торгово-сервісній мережі безкоштовно протягом пільгового періоду та мати постійний доступ до ресурсів у межах встановлено ліміту. Відсутність необхідності застави майна збільшує популярність овердрафтів і кредитних карток у бізнесі.

Цими продуктами на даний час користуються більшість підприємств. Досвід українських підприємців свідчить, що вони зараз стають не тільки «рятівниками» у складних ситуаціях для бізнесу, але й одним із «повсякденних» інструментів, без яких діяльність компанії уже не уявити.

У рамках виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні банки розробляють спеціальні програми **мікрокредитування**, які враховують особливості функціонування малих і середніх підприємств. Такі програми визначають особливі умови кредитування, які полягають у швидкому оформленні кредиту, зручному графіку погашення, гнучкому підході до предмета застави та вартості забезпечення за кредитом. Програми мікрокредитування поширюються на підприємства з кількістю працюючих до 250 осіб.

Банки розуміють, що, на відміну від кредитування великого бізнесу, мікрокредитування дозволяє ефективніше диверсифікувати ризики по активних операціях, а також кількісно нарощувати клієнтуру для супутніх банківських продуктів.

Головною перешкодою для розширення вітчизняного ринку мікрокредитування залишається недовіра між потенційними позичальниками і кредиторами. Якщо великий бізнес в Україні вже знайшов альтернативу банківським кредитам у вигляді самостійного виходу на ринки запозичень, а також приватного або публічного розміщення акцій, то малий і середній бізнес може сподіватися тільки на мікрокредитування. Процентні ставки для дрібних і середніх позичальників у рамках програм мікрокредитування істотно перевищують середню вартість кредитів юридичним особам. Сьогодні у вітчизняних банках мікрокредити пропонують під 15-24% річних в іноземній валюті, і 20-29% у гривнях. Більшість банків пропонують як готівкові, так і безготівкові кредити у трьох найбільш ліквідних валютах в Україні: гривнях, доларах США, євро. Зазвичай вони видаються на термін від півроку до трьох років - залежно від суми.

Фактори, що стримують розвиток мікрокредитування в Україні:

1. Складна процедура отримання кредиту;

2. Фактор страху «життя в борг»;
3. Недостатня державна підтримка розвитку мікрокредитування;
4. Відсутність знань про процедуру отримання мікрокредиту;
5. Відсутність майна під заставу;
6. Власна пасивність;
7. Високі відсоткові ставки;
8. Відсутність законодавчої регламентації процесу мікрокредитування в Україні;
9. Небажання банків займатися мікрокредитуванням.

### **8. Види інтеграції малого підприємництва**

В сучасних економічних умовах розвиток малого бізнесу є однією із складових успіху економічних реформ, а тому він потребує достатніх фінансових ресурсів для здійснення своєї діяльності на ринку. Крім того, від масштабів сектору малого бізнесу передусім залежить рівень виробництва та зайнятості. Сьогодні за своїми кількісними характеристиками малий бізнес в Україні у десятки разів відстає від показників промислово розвинутих країн, де мале підприємства активно інтегрується з великим бізнесом. В умовах ринку основними формами інтеграції є:

- 1) субпідряд;
- 2) франчайзинг;
- 3) лізинг;
- 4) венчурне фінансування;
- 5) факторинг;
- 6) придбання існуючого бізнесу.

**Субпідрядна система** є формою довгострокових відносин у сфері постачання між головною фірмою, яка виробляє велику масу готової продукції, і багатьма малими підприємствами, які функціонують на основі подетальної, технологічної та модельної спеціалізації при виробництві продукції, що виробляється невеликими партіями або за вузькою номенклатурою. Завдяки цьому процесу здійснюється розвиток системи виробничо-господарської кооперації і спеціалізації та з'являються її нові форми. Субпідряд сприяє збільшенню обсягу робіт, які передаються великими фірмами малим та середнім підприємствам, при цьому також скорочується загальна кількість прямих постачальників комплектуючих.

**Франчайзинг** є формою кооперативних зв'язків між великою відомою фірмою і малими підприємствами.

**Франшиза** – ліцензія великої та відомої фірми дрібному підприємцеві на продаж продукції чи надання послуг під її маркою (товарним знаком).

Найчастіше франчайзинг виникає у галузі торгівлі, послуг і харчування. Його можна розглядати як метод організації бізнесу, що ґрунтується на угоді між великими корпораціями (франчайзери) із малими фірмами (франчайзі) або окремими підприємцями на засадах системи взаємовигідних пільг і привілеїв.

Франчайзер (велика фірма) надає право (можливість) малому підприємцю вести справу (свій бізнес), відповідно до угоди на визначеній території, протягом обумовленого відрізка часу, забезпечуючи його своїми товарами, рекламними послугами, технологіями і фірмовим знаком. Це надає можливість малій фірмі правильно визначати місце, проект, устаткування, отримати позику і торгувати під маркою великої фірми.

Франчайзі здійснює діяльність під керівництвом франчайзера, який забезпечує його послугами менеджменту, маркетингу і надає йому інформацію про стан ринку. За послуги дрібний підприємець (франчайзі) сплачує вступний внесок і відраховує відсотки з обороту (3-12%) на користь великої фірми (франчайзеру) і зобов'язується чітко виконувати контракт та закуповувати необхідні устаткування і товари.

Система франчайзингових відносин зменшує ризик на початку підприємницької діяльності, тому що забезпечує франчайзі бізнес під добре відомим товарним знаком, гарантує його якість, забезпечує вищий рівень підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, здійснює пільгове фінансування і кредитування угод, забезпечує ефективне інвестування капіталу.

Одночасно укладення франчайзингової угоди для підприємця означає значні обмеження у прийнятті самостійних рішень, зменшення доходу, необхідність дотримання операційних стандартів, які встановлює франчайзер.

У розвинутих країнах франчайзингові відносини найбільш розповсюджені у мережі ресторанів, кафе, продуктових магазинів, автосервісі, будівельній і конструкційній діяльності.

**Лізинг** є одним із методів оновлення матеріально-технічної бази підприємств різних форм власності. Він є ефективним способом стимулювання інвестиційної і інноваційної діяльності, залучення капітальних вкладень у розвиток економіки і, у першу чергу, у її виробничу сферу.

Лізинг – це довгострокова оренда машин, устаткування, транспортних засобів і споруджень виробничого призначення з правом викупу за залишковою вартістю; є способом фінансування інвестицій і активізації збуту.

Лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних і залучених коштів і полягає у наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність, за дорученням і погодження з лізингоодержувачем, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Лізинг є специфічною формою фінансування капітальних вкладень, альтернативною традиційному банківському кредитуванню чи використанню для придбання основних фондів власних фінансових ресурсів. Він дає змогу підприємцям отримати необхідні виробничі фонди без значних одноразових витрат, а також уникнути витрат, пов'язаних з моральним старінням засобів виробництва.

З метою прискореного розвитку малого підприємництва у пріоритетних галузях діяльності може бути використана така передова форма лізингу, як лізинг підприємств «під ключ». Цей вид лізингу передбачає тимчасове використання або довгострокову оренду створеного орендодавцем малого підприємства, повністю підготовленого для початку самостійної діяльності. По закінченні лізингового контракту орендар має право викупити МП за його залишковою вартістю. Перевагою лізингу «під ключ» є те, що підприємці забезпечуються майновим комплексом, який необхідний і достатній для початку господарської діяльності. Можливості нецільового використання виробничих приміщень, земельних ділянок та устаткування зведені до мінімуму.

В Україні потенційний ринок споживачів лізингових послуг величезний, тому що середнє зношення машинного парку становить 80%. За проведеною оцінкою потреб малих підприємств у лізингу, сукупний обсяг операцій щодо лізингу у нашій країні може досягти 800 млн. дол., при цьому частка лізингових операцій дорівнюватиме 9-10% у загальному обсязі інвестицій.

**Венчурний бізнес** – це форма бізнесу з підвищеним ризиком. Він створюється із вкладів великих компаній, банків, держави, страхових компаній, пенсійних фондів та з інших джерел.

*Венчурні фірми створюються двох типів:*

1. безпосередній ризикований бізнес (малі інноваційні фірми).
2. внутрішні ризиковані проекти великих компаній.

Специфіка ризикованого підприємництва полягає у тому, що йому надають кошти на безвідсоткових умовах та не передбачають їх повернення до закінчення терміну угоди.

Головним стимулом венчурних фірм є великі прибутки у випадку успіху. Середній рівень прибутковості венчурних компаній у США складає близько 20%, що у три рази перевищує доходи інших сфер бізнесу.

Венчурні фірми, які спеціалізуються на створенні нових ринків або суттєво перетворюють існуючі, називаються експлерентами. Їх головним завданням є просування нових товарів на ринок і тому їх ще називають піонерами. Вони діють на етапах від «максимуму циклу дослідницької діяльності» до початку випуску нової продукції.

У випадку орієнтації венчурної фірми на обмежений сегмент ринку її називають пацієнтом. Вона задовольняє попит, який формується під впливом моди, реклами та інших засобів. Такі фірми діють від зростання випуску продукції і спаду наукової активності. Фірми вимогливі до якості продукції та її обсягів, тому що від цього залежить успішне завоювання нових ринків. Фірми прибуткові, але при прийнятті помилкових рішень швидко стають банкрутами, вони також банкрутують у першу чергу при спаді ділової активності.

У сфері великого венчурного бізнесу діють фірми-віоленти. Це фірми, які сповідують силову стратегію. Вони мають великі капітали, високий рівень освоєння сучасних технологій, організують широкомасштабне стандартне виробництво масового товару для широкого вжитку. Найактивніше діють ці фірми на етапі максимального випуску продукції. Вони прибуткові, але повинні обережно змінювати свою товарну продукцію.

Середнім і малим бізнесом займаються фірми-комутанти. Фірми орієнтуються на задоволення місцевих потреб. Діють на етапі падіння виробництва продукції. Їх основним завданням є своєчасне прийняття рішення щодо випуску продукції та зняття її з виробництва.

Венчурне інвестування майже завжди пов'язане з диверсифікацією, яка передбачає розподіл капіталовкладень між декількома проектами з метою пом'якшення ризиків.

**Факторинг** – придбання банком (чи фактор-фірмою) права вимоги щодо виплат за фінансовими зобов'язаннями (дебіторської заборгованості) скупленими в різних осіб.

Факторинг є різновидом торгівельно-комісійної операції, що поєднується з кредитуванням оборотного капіталу МП; включає інкасування дебіторської заборгованості клієнта банку, кредитування і гарантію від кредитних і валютних ризиків.

Факторингова угода передбачає, що підприємство-постачальник поступається банкові-посереднику правом отримання платежів від платників за поставлені товари, виконані роботи чи надані послуги. Банк-посередник у день подання на інкасо платіжних вимог оплачує їх постачальникові і сам завершує розрахунки з покупцями. Таким чином, надходження виторгу від реалізації продукції (виконані роботи чи надані послуги) не залежить від платоспроможності платників, терміну оборотності коштів у розрахунках та інших чинників.

Здебільшого банк купує дебіторські рахунки на поставлені товари чи надані послуги.

Банк може оплатити постачальникові і платіжні вимоги, відправлені у банки платників раніше й акцептовані платниками, але не оплачені через відсутність коштів на рахунках.

Клієнт (постачальник), продавши дебіторський борг, отримує від банку кошти в розмірі 80-90% від суми боргу; решту 10-20% від суми боргу банк тимчасово стягує як компенсацію ризику до погашення боргу. Після погашення боргу банк повертає стягнену суму клієнтові.

За здійснення факторингових операцій постачальники вносять плату (комісійну винагороду), передбачену договором. Плата не перевищує суми оплати процентів за користування кредитом.

**Придбання існуючого бізнесу.** При придбанні існуючого бізнесу добре потрібно вивчити предмет купівлі за такими аспектами: фінанси, маркетинг, операційна діяльність, мотивація продавця і перспективи.

Варіантів придбання існуючого бізнесу може бути кілька:

- нове придбання – купівля підприємства повністю, із його філіалами і підрозділами (поглинання) і воно фактично перестає існувати як незалежна господарська одиниця;
- частково – купівлі одного із філіалів діючого підприємства.

На вибір придбання впливають мета, фінансові можливості покупця, тип підприємства, його вартість і стратегічні перспективи. Тобто, предметом угоди може бути:

- 1) цілісний майновий комплекс;
- 2) корпоративні права;
- 3) юридична особа як єдиний об'єкт.

Якщо продаються тільки корпоративні права, то вони мають тільки договірну власність (за домовленістю).

Якщо купується майновий комплекс, то визначається його ціна з прив'язкою до балансової вартості. При купівлі підприємства для його оцінки існує три методи: балансовий, метод доходів і ринковий.

Коли дохід фірми, що продається, визначає вартість її майна і витрати на створення нового бізнесу не дуже перевищують вартість майна бізнесу, який купують, то використовують балансовий метод.

Метою купівлі бізнесу є купівля майбутнього доходу, тому більш поширеним є метод доходів (додаткових доходів, капіталізованих доходів, майбутніх доходів).

Ринковий метод оцінки вартості фірми ґрунтується на розрахунку коефіцієнтів середньої ціни однієї акції і суми річних надходжень фірми.

Кожний метод має свої переваги і недоліки, тому вартість об'єкта, який купують потрібно визначати кількома методами, обравши при цьому оптимальний варіант для конкретного випадку. Кінцева ціна встановлюється шляхом переговорів між покупцем і продавцем.

### ***9. Державне регулювання фінансової діяльності суб'єктів господарювання малого бізнесу***

На сучасному етапі державне регулювання фінансів підприємницьких структур в економіці України здійснюється за двома напрямками:

1. Проведення бюджетної, кредитно-грошової та інноваційної політики.
2. Створення системи державної підтримки розвитку підприємницьких структур з метою стимулювання їх фінансової діяльності.

**Державне регулювання фінансової діяльності за цими напрямками повинно бути узгодженим і не заперечувати одне одного, оскільки через податкову політику створюється можливість наповнення переважної частини бюджету, але не вивірені заходи щодо стимулювання фінансової сфери підприємництва може призвести до бюджетного дефіциту.**

Державне регулювання фінансової діяльності в області бюджету і податків проявляється в регулюванні податкових ставок, пільг, тощо і зміні сукупної величини витрат Державного бюджету та їх структури. В процесі фінансової діяльності в підприємницьких структурах здійснюється розподіл капіталу у формі податків і податкових платежів до Державного і місцевого бюджетів.

Використання податків як інструменту регулювання підприємницької діяльності можна розглянути на прикладі податкової системи України. Структура податкової системи і доходів бюджету України на сучасному етапі складається з таких елементів : прямих і непрямих податків, податкових платежів, неподаткових доходів і цільових надходжень.

Найсуттєвішими податками, за допомогою яких здійснюється державне регулювання підприємницької діяльності в Україні, є ПДВ і податок на прибуток. ПДВ є найбільш пасивним регулюючим інструментом і його основна регулююча функція проявляється у вирівнюванні доходів фізичних осіб. Щодо підприємницьких структур, то регулююча

функція ПДВ проявляється тільки тоді, коли відбувається звільнення від податку чи застосовуються інші пільги стосовно нього.

**Отже, сучасна система оподаткування в Україні носить регресивний характер, переважна більшість податків виконує тільки фіскальну функцію, а повна або часткова відсутність стимулюючої функції часто приводить суб'єктів господарювання до пошуків мінімізації доходів через тіньовий сектор економіки.**

*Державне регулювання фінансової діяльності підприємницьких структур в області кредитно-грошової політики* полягає у регулюванні обсягів кредитних операцій та грошової емісії. З метою гальмування інфляції НБУ за останні вісім років встановлював досить високий рівень облікових ставок порівняно з іншими ринково розвинутими країнами, що стало однією з причин скорочення інвестицій в країні, оскільки використання «дорогого кредиту» зменшує прибутковість виробництва.

*Державне регулювання в області інноваційної політики* полягає у розробці різноманітних державних заходів, які б стимулювали інноваційну активність бізнесу. Така політика спрямована на господарське використання науково-технічного потенціалу, на зміцнення внутрішніх зв'язків у науково-технічному комплексі. Формування інноваційної політики пов'язане насамперед з переорієнтацією системи державного регулювання на всебічне заохочення підприємництва, приватної ініціативи.

До методів і засобів державної інноваційної політики належать коригування податкового бізнесу, патентно-ліцензійного законодавства, амортизаційних відрахувань, система контрактних взаємовідносин, зняття ряду обмежень щодо охорони навколишнього середовища, антитрестівське законодавство, різні форми підтримки міжорганізаційної кооперації та малого інноваційного бізнесу.

Традиційним методом впливу на розвиток інновацій у промисловості є податкові пільги. Податкові пільги корпорацій розвинутих країн відрізняються великим різноманіттям видів і напрямків залежно від пріоритетів державної політики і стану економіки. Найбільш вагомими пільгами, які використовуються в світовій практиці, є низькі податкові ставки, прискорена амортизація, вилучення відрахувань резервного фонду з бази оподаткування, податкові скидки і кредити на капітальні вкладення, на науково-дослідні і експериментально-конструкторські роботи (НДЕКР) та спеціальні пільги малим підприємствам.

Стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні здійснюється також у формі державного кредитування.

Основним державним органом, який надає фінансову підтримку малим підприємствам, є Український фонд підтримки підприємництва (УФПП). Він фінансує за пільговими відсотками цільові програми та проекти, проводить консультації. Проте кошти, які держава спрямовує у фонд, обмежені: 0,1% від'ємної частини бюджету, у розвинених країнах ця частка складає 1-2%.

Друге державне джерело фінансів МП – Український державний фонд підтримки сільських (фермерських) господарств, який обслуговує фермерів і кредитує проекти, пов'язані з експлуатацією земельних ділянок. Держава асигнує фонд у три рази менше коштів, ніж у УФПП, що фактично нівелює його можливості.

### **Список використаної та рекомендованої літератури**

1. Біломістний О.М. Особливості кредитування діяльності малих підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / О.М. Біломістний // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010. – №1. – С. 90-93.
2. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навчальний посібник. – 2-ге вид., випр. і доповн. / З.С. Варналій. – К.: Знання-прес, 2009. – 465 с.
3. Воловець Я.В. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навчальний посібник / Я.В. Воловець. – К.: Алерта, 2009. – 199 с.



4. Дутченко О.М. Банківське кредитування малих підприємств / О.М. Дутченко, В.С. Домбровський // Фінанси України. – 2010. – №9. – С. 24-29.
5. Карамишева Г.М. Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в умовах посткризового стану економіки / Г.М. Карамишева, А.Г. Новікова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – С. 34-38.
6. Кравчук О.М., Лещук В.П. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва : Навчальний посібник / О.М. Кравчук, В.П. Лещук. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 504 с.
7. Коробчук Т.І. Сучасні проблеми банківського мікрокредитування в Україні / Т.І. Коробчук // Економічні науки. – 2011. – №4. – С. 86-93.
8. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : Навчальний посібник / О.О.Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
9. Цигилик І.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник [Електронний ресурс] / І.І. Цигилик. – Режим доступу: [http://b-ko.com/book\\_267.html](http://b-ko.com/book_267.html).

**Токар А.Я.**

*старший викладач кафедри політичних наук і права*

## **ОБЛІК ТА ЗВІТНІСТЬ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

### **Історичний розвиток бухгалтерського обліку як науки**

Бухгалтерський облік – це наука із стародавньою історією. На питання, коли виникла бухгалтерія, можливі три відповіді:

- 6000 років потому, в той час, коли почалася ціле направлена реєстрація фактів господарського життя;
- 500 років потому, коли вийшла книга Луки Пачолі та почався опис суті обліку;
- 100 років потому; коли з'явилися перші теоретичні конструкції.

Ці три відповіді – три різних узагальнення того, що таке **бухгалтерія** :

- 6000 років потому облік виник як практична діяльність, як рахівництво, як засіб розуміння господарського процесу, як його мова;
- 500 років потому – як предмет літературного обміркування, як частка літературної мови;
- 100 років він існує як самостійна наука – рахівництво, як засіб розуміння обліку, як мова рахівництва.

Якщо розглядати тільки **наукову** сторону бухгалтерського обліку, то необхідно прийняти до уваги, що наука має зовнішні та внутрішні чинники розвитку : **зовнішні** чинники задаються науці вимогами оточуючого нас світу; **внутрішні** чинники обумовленні логікою розвитку науки.

Таким чином, розглядаючи історію науки, необхідно простежити дві паралельні еволюції, що викликані зовнішніми та внутрішніми чинниками.

Вивчаючи бухгалтерський облік як науку, полегшення забезпечується опублікованими роботами з історії. Але важко вирішити, коли соціальне замовлення вплинуло на розвиток обліку він був спрямований уперед могутнім зусиллям людської думки. Та ще важче розібратися, хто був першим в рішенні тієї чи іншої проблеми, кому належить пріоритет.

Порівнюючи практичну діяльність в області обліку з його науковою розробкою, можна зробити багато цінних та важливих спостережень. На жаль, більшість викладали історію обліку до Л. Пачолі по пам'яткам давнини, а після – по книгам та журнальним

статтям. В якій мірі теоретичні роботи відображали протягом віків практику, та як сильно був вплив науки на будні обліку залишається загадкою.

Початок обліку, його перші паростки заховані від нас. Вони зникли за багато тисячоліть від нас. Єдине, що ми можемо стверджувати, що облік виник не відразу. Був час, коли він був не потрібним, коли всі відомості про господарство вільно містилися в голові однієї людини, тому що господарство було невелике.

Для виникнення письмового обліку, для ведення його реєстрів необхідно було мати достатньо **значні розміри** господарської діяльності; повинна біла існувати **писемність ті елементарна арифметика**. Господарське життя потребувало розвитку обліку, а розвиток обліку стимулював ріст цивілізації.

Таким чином, поява писемності та розвиток арифметики створили базу для виникнення обліку, господарська діяльність сприяла його повсюдному розповсюдженню. Поява ж грошей у вигляді монет та першої лічильної машини – **абака**, в Стародавній Греції спонукало до розвитку обліку.

В народах старого Середньовіччя повільно та невідворотно зароджувались носії часу – сміливі, хижі, розумні та безжалісні люди – конкістадори комерційного світу. Їм в джунглях господарського життя були потрібні нові прийоми та методи, більш точні та досконалі орієнтири. Те, що вони шукали, вони знайшли в **подвійній бухгалтерії**, у якій також нема винахідника, як і не мають його гроші, алфавіт та розмовна мова.

**Бенедетто Котрулі** – купець із Рагузи (Дубровник), автор книги «Про торгівлю та досконалого купця» одну із глав присвятив подвійній бухгалтерії. Книга була написана в 1458 році, але вийшла із друку тільки в 1573 році, тобто через 115 років з часу написання.

**Лука Пачолі** (1445 - 1515) - математик зі світовим ім'ям, людина універсальних знань, патріарх бухгалтерії, францисканський монах в 36 главах знаменитого XI трактату про розрахунки та записи, розміщеного в фундаментальній праці «**Сума арифметики, геометрії, вчення про пропорції та відношення**» (1494 рік) викладає облікову процедуру, намагаючись адекватно її описати : **порядок глав майже повністю відтворює облікові реєстрації**. Це вчинило значний вплив на все майбутнє обліку. Адже Л. Пачолі розглядав «Трактат» як підручник та хотів викладання наблизити до практики, в ньому він не пропонував щось нове, а тільки описував те, що вже було. Трактат було переведено на безліч мов та по ступенем впливу на облік з ним не може зрівнятись ні одна праця. Широтою розуму та глибиною думки Лука Пачолі стоїть в ряду інтелектуалів як Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Христофер Колумб та інші.

З дитячого віку Пачолі - природжений математик, закохувався в світ чисел. А коли в 19 років Лука приїздить до Венеції та стає вихователем, він допомагає батьку своїх учнів вести конторські книги, набуваючи при цьому **навички діла, яке йому судилося було зробити наукою**.

Що ж цінного створив Л. Пачолі в «Трактаті про рахунки та записи» та чому положення його роботи і сьогодні популярне та має успіх?

Насамперед, відмічає Л. Пачолі, для ведення господарства необхідні три умови:

- Наявність коштів;
- Уміння правильно та швидко рахувати гроші;
- Вести справу відповідним чином (для отримання інформації як відносно боргів, так і вимог). Всі, що вірять (кредитори), повинні бути записані в книгу «по твоїй правій руці», а боржники (дебітори) - по лівій, та тому подібне.

Лука Пачолі визначив **п'ять головних принципів ведення бухгалтерського обліку**, що сприяло формуванню його як **самостійної науки** :

- Теоретичне тлумачення подвійного запису.
- Розглядати бухгалтерський облік як самостійний метод, що заснований на використанні подвійного запису.

- Господарчі процеси можуть відображатися як по окремим підприємствам, так і за їх рамками. Це положення відрізнялось від роботи Б. Котрульї, який вважав, що об'єктом бухгалтерського обліку є окреме підприємство.

- Відображення подвійного запису на рахунках, які являють систему (план) обліку. Організація системи (плану) змінюється в залежності від цілі, що має на меті адміністрація.

- Запровадження в бухгалтерський облік моделювання.

Подальший розвиток бухгалтерського обліку не порушив головних принципів, які обґранкував Л. Пачолі. Вказані п'ять принципів актуальні й сьогодні. Зокрема подвійний запис підтвердив вираз Вольфганга Гете, що назвав його «найвеличнішим витвором людського розуму».

Розвиток кібернетики та інформатики дозволив установити, що подвійний запис є методологічним способом, що має загальний характер. Він на декілька віків випередив сучасні теоретичні уявлення з області кібернетики та забезпечив системний характер відображення інформації в бухгалтерському обліку.

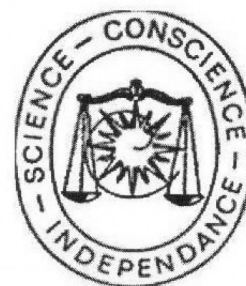
Символом, що відображає *бухгалтерський облік як науку* є міжнародний герб бухгалтерів, в якому є три фігури:

- Сонце – бухгалтерський облік висвітлює господарську діяльність;

- Терези (ваги) – баланс;

- Крива Бернуллі – символізує те, що облік, одного разу викинув, буде існувати вічно, та девіз

**«НАУКА, ДОВІРА, НЕЗАЛЕЖНІСТЬ»**



В 1945 році міжнародний конгрес бухгалтерів затвердив герб як інтернаціональну емблему бухгалтерів.

### **Обираємо та засвоюємо досвід міжнародних стандартів**

#### ***Мова бізнесу***

Успіх бізнесу завжди залежить від згуртованості команди менеджерів, а праця в команді це спершу спілкування. Здатність до спілкування цілком залежить від можливості взаєморозуміння та від того, чи знайдено спільну мову.

Фінансист, він же «accountant», він же – бухгалтер володіє мовою фінансів тому має змогу допомогти в пошуку загальної мови для характеристики кожної сфери діяльності з фінансової точки зору, а це означає, що про кожну із них можливо розмовляти «загальною мовою», «мовою грошей».

Вірно розуміти дану мову особливо важливо для менеджерів бо це єдиний спосіб вірної оцінки фінансових та технічних рішень. Не розуміючи комерційної мови, менеджери не зможуть ефективно працювати в команді. А від цього залежить майбутнє та успіхи компанії.

Цінність грошей обумовлюється тим, на що їх можна обміняти, та для того, щоб підтримувати або збільшувати покупну спроможність, необхідно заставити гроші працювати. Гроші надають свободу вибору в тому, як їх витратити. За допомогою грошей можна вимірювати відносну вартість.

Існують багато способів використання грошей. Їх можна берегти там, де вони будуть зберігати тільки свою номінальну вартість, але це значить, що їхня покупна спроможність з часом буде зменшуватися. Єдиний спосіб зберегти або збільшити реальну (покупну) вартість грошей – це їхня робота.

«Надійне» місце, куди можна розмістити гроші, це, наприклад, ощадний банк. Однак ціною безпечності буде вельми низький дохід. Якщо ми хочемо, щоб з часом грошей стало більше, можна інвестувати в дещо вигідне, ніж ощадний банк. Вибір можливого інвестування цілком залежить від того, як оцінює інвестор ступінь ризику, та чи «варті» очікувані доходи цього ризику. Як правило, чим вище ризик, тим більша сума очікуваних доходів, та навпаки.

### **Бізнес – як самостійна субстанція**

Всякий бізнес розглядається як самостійна «особистість» - одиниця, абсолютно незалежна від свого власника. Особистість ця пускається в життя не маючи за душею ні гроша і, таким чином, в питанні забезпечення її всім необхідним повинна покласти на власників своїх. Що вони і роблять, вкладаючи в компанію у вигляді капіталу свої власні гроші, і як тільки гроші вкладені, у компанії виникають зобов'язання. Вона зобов'язана цим початковим капіталом, а також всіма наступними прибутками, які зможуть з'явитися в результаті її комерційної діяльності, своїм власникам.

### **Ключові інформаційні показники менеджменту, згідно міжнародних стандартів**

З метою оцінки діяльності компанії здійснюється порівняльний аналіз та розглядається так звана «піраміда ключових показників» (річний дохід від продаж, прибуток, активи)

Основним показником результативності менеджменту, що визначається відношенням величини отриманого прибутку до суми активів – є **рентабельність** сумарного капіталу (активів):

Основним показником ефективності господарської діяльності, що визначає залежність обсягу реалізованої продукції до суми активів – є коефіцієнт **оборотності** активів:

$$\text{Оборотність активів} = \frac{\text{дохід з продаж}}{\text{сума активів}} = \text{разів};$$

**Рентабельність продаж** – відношення прибутку до виплати процентів та податку до доходу з продаж, характеризує, скільки прибутку від основної діяльності компанії принесла кожна копійка реалізованої продукції.

**Прибуток з вкладеного капіталу** – основний показник ефективності діяльності компанії з точки зору використання залучених фондів. Розраховується як відношення прибутку до виплати податків до вкладеного капіталу та відображає обсяг прибутку, зароблений на кожному копійку, вкладену в дію.

**Структура капіталу** – доля залучених засобів у вкладеному в компанію капіталі. Чим вище ця доля, тим вище потенційний ризик наразитися на зовнішній натиск, що не контролюється ні менеджерами, ні власниками компанії.

Існують безліч варіацій двох основних показників обороту, що базуються на оборотному капіталі компанії – це дебіторських заборгованостях та на запасах. Так, наприклад, «оборот дебіторської заборгованості» трансформується в обернену величину – «термін кредиту» (чисельно – сальдо дебіторської заборгованості ділиться на дохід з продаж та множиться на 365)

Оборотність запасів теж можна виразити подібно, хоча більш прийнятний варіант – це підрахунок числа перетворень («обертів») величини запасів в дохід з продаж. Однак більш адекватний коефіцієнт оборотності запасів базується на собівартості, а не на доході з продаж. Єдина проблема тут та, що собівартість не завжди публікується в звітах, і тому порівняння господарської діяльності різних компаній неможливо, маючи на увазі тут ще і конкурентів.

**Ключовим показником**, що звертає на себе увагу є прибуток до виплати процентів та податків. Він характеризує прибуток, що припадає на кожному копійку доходу з продаж. Параметр, що розглядається корисний при аналізі звіту про прибутки та збитки: кожен складовий елемент, починаючи із вартості проданих товарів, співвідноситься з

нерозподіленим прибутком. Це забезпечує процентний аналіз доходу з продаж, який може бути використаний як інструмент щорічного контролю.

Поняття ліквідності або можливості компанії сплатити свої короткотермінові борги із поточних активів розкривають два основних показники ліквідності – коефіцієнт поточної ліквідності та коефіцієнт критичної оцінки. Перший характеризує обсяг загальних поточних активів в порівнянні із величиною поточних зобов'язань; другий – виключає із розгляду запаси та бере в розрахунок тільки ліквідні активи (без матеріально-виробничих запасів).

**Відношення ключових фінансових елементів** (таких як прибуток, дохід з продаж, оборотний капітал) до чисельності працівників компанії відображають коефіцієнти продуктивності, та які використовуються для підрахунку серії індексів продуктивності. Ці показники часто відрізняються в різних компаніях, бо в значній мірі залежать від організаційної структури та рівня автоматизації виробничих процесів. Але вони корисні як засіб періодичного внутрішнього контролю.

Відношення добавленої вартості до величини оплати показує обсяг добавленої вартості, що приходить на кожен копійку витрат на робочу силу та часто використовується як основа договорів про заробітну плату в порівнянні із розміром виробітку.

Ключовим управлінським коефіцієнтом, що характеризує середнє число днів, що потребує компанія для отримання боргів, та є інструментом для спостереження за рухом грошових коштів є термін кредиту/тривалість обороту дебіторської заборгованості:

$$\text{Термін кредиту} = \frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Річний дохід з продаж}} \times 365$$

Як правило, використовується кінцеве сальдо, але вважається більш коректним враховувати середній залишок дебіторської заборгованості за період.

**Личковська М.Р.**

*кандидат економічних наук, в.о.доцента  
кафедри політичних наук і права*

## **ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ**

Управління підприємством – комплексний і складний процес, зміст якого зводиться до пошуку і прийняття найбільш ефективних рішень і їх практичного здійснення. Метою керівника підприємницької структури, у більшості випадків, є отримання найбільшого прибутку. При цьому бажання отримати прибуток є сутністю підприємницької діяльності, незалежно від того, якими способами підприємство досягає цього – розширенням свого бізнесу (пошук нових ринків збуту, збільшення обсягу продажу – екстенсивний шлях) або підвищенням його ефективності (скороченням витрат, збільшенням продуктивності праці, зменшенням кількості працівників – інтенсивний шлях).

Одним із заходів збільшення прибутку є податковий менеджмент.

Податковий менеджмент охоплює рівень управління податковими потоками на підприємствах. Його основним завданням є мінімізація (оптимізація) податків, які сплачуються конкретним підприємством на підставі ухвалення управлінських рішень. **Кінцева мета податкового менеджменту** – збільшити доходи (грошові потоки) підприємства за рахунок мінімізації і оптимізації податків.

Склад заходів податкового менеджменту залежить від форми податкової політики підприємства.

Податкова політика має відобразити методику планування, обчислення і сплати податкових платежів, що застосовується суб'єктом господарювання і обирається власником на його розсуд, вона не обов'язково має оптимізаційний характер [1; с. 237].

**Податкову політику** можна визначити як систему проведених підприємством в галузі податкового обліку заходів, що виражає варіанти (сценарії) його поведінки у взаєминах з державою з питань обчислення та сплати податкових платежів.

В умовах складного і нестабільного законодавства керівництво підприємства може вибрати кілька варіантів (сценаріїв) поведінки в податкових взаєминах з державою:

1. **"Обережний"**. Керівництво підприємства не вступає в конфлікт із органами контролю з питань їхньої оцінки правомірності ведення податкового обліку. Дії підприємства виражаються в погодженні з будь-якими, у тому числі й не цілком відповідними законодавству фіскальними позиціями органів контролю щодо коректності ведення податкового обліку; за результатами податкових перевірок без оскарження сплачуються всі фінансові санкції.

2. **"Зважений"**. Керівництво підприємства вважає за можливе вступити в конфлікт із органами контролю щодо оцінки правомірності здійснення податкового обліку тільки у випадку впевненості в позитивному результаті. Податковий облік ґрунтується на дотриманні встановлених законодавством нормативно-правових актів і проаналізованих роз'яснень органів контролю, які певною мірою відповідають нормам податкового законодавства, за результатами перевірок органів контролю оскаржуються тільки не відповідні законодавству (на думку підприємства) значні суми фінансових санкцій.

3. **"Ризиковий"**. Керівництво підприємства готове вступити в конфлікт із органами контролю щодо оцінки правомірності податкового обліку незалежно від упевненості в успішному результаті вирішення конфліктної ситуації. В питаннях ведення податкового обліку підприємство орієнтується тільки на встановлені законодавством нормативні акти, ігнорує будь-якою мірою не відповідні законам роз'яснення органів контролю, оскаржує результати перевірок, які не відповідають законодавству.

Дії керівництва залежно від розглянутих варіантів поведінки можна проаналізувати на такому прикладі.

Як відомо, у Законі України "Про прибуток" не конкретизовані події та дати, після настання яких підприємство має право збільшувати балансову вартість відповідної групи основних фондів (ОФ).

Щодо цього питання був виданий лист ДПАУ від 21.04.2003 № 3859/6/15-1116, у якому зазначається, що ОФ 1-ї групи починають амортизувати з кварталу, наступного за введенням в експлуатацію, а ОФ 2-ї та 3-ї групи – з кварталу, наступного за оприбуткуванням.

Цю нерегульовану ситуацію керівництво підприємства може вирішити в такий спосіб:

1. "Обережний" варіант: підприємство збільшить балансову вартість групи ОФ після останньої події, між перерахуванням оплати й оприбуткуванням ОФ, оскільки вищенаведений лист ДПАУ не є узагальнюючим податковим роз'ясненням, а відповідних норм у Законі про прибуток немає.

2. "Зважений" варіант: підприємство скористається механізмом, викладеним у Листі ДПАУ й у випадку виникнення конфліктної ситуації посилатиметься на нього й на правило про конфлікт інтересів з пп. 4.4.1 Закону М 2181.

3. "Ризиковий" варіант: підприємство буде амортизувати ОФ після першої події, яка сталася раніше між оприбуткуванням ОФ й оплатою (у т.ч. й неотоварені передплати), і у випадку виникнення конфліктної ситуації підготується відстоювати правильність такої позиції в суді на підставі норм пп. 4.4.1 Закону № 2181 [2; с. 307].

Варіант (сценарій) поведінки підприємства у взаєминах з державою з податкових питань (податкова політика) впливає на вибір системи проведення у сфері податкового обліку заходів (податковий менеджмент підприємства). Можна виділити такі форми реалізації податкового менеджменту *розрахунок поточних податкових платежів, бюджетування податків, податкове планування*.

**Розрахунок поточних податкових платежів** – це система заходів, спрямована на обчислення фактичної суми податкових платежів, що підлягають сплаті підприємством у поточному звітному періоді.

Розрахунок поточних податкових платежів є обов'язковою формою реалізації податкового менеджменту підприємства, без якої неможливо його подальше функціонування, тому що несплата поточних податкових платежів призводить до ліквідації підприємства.

Разом з тим розрахунок поточних податкових платежів може бути і єдиною формою податкового менеджменту, а може застосовуватися поряд з іншими формами, зокрема з бюджетуванням податків і податковим плануванням.

**Бюджетування податків** можна охарактеризувати як систему заходів, спрямовану на визначення планової суми податкових платежів, яку має сплатити підприємство у майбутніх періодах.

Бюджетування податків є складовою системи бюджетування й передбачає складання податкового плану на майбутній період на основі показників оперативних і фінансових бюджетів підприємства. Відмінність розрахунку поточних податкових платежів і бюджетування податків як форм податкового менеджменту проявляється в тому, що перша з них спрямована на визначення фактичної суми податкових платежів за поточний період, а друга – на визначення прогнозованої суми на майбутні періоди. При цьому бюджетування податків ґрунтується на використанні показників бюджетів підприємства, а розрахунок поточних податкових платежів – ні.

**Податкове планування** можна визначити як систему заходів підприємства, спрямовану на максимальне використання можливостей чинного законодавства з метою законної оптимізації податкових платежів.

Податкове планування є найвищою формою податкового менеджменту підприємства, оскільки процес його здійснення передбачає використання спеціальних методів, які дають змогу оптимізувати податкові платежі законними способами. Податкове планування, так само як і бюджетування податків, ґрунтується на використанні показників бюджетів підприємства, однак ці форми податкового менеджменту розрізняються спрямованістю.

Метою податкового планування виступає процес оптимізації податкових платежів суб'єкта господарювання, метою бюджетування податків – процес планового розрахунку податкових платежів, який не передбачає їх оптимізацію. Між тим бюджетування податків може використовуватися разом із податковим плануванням щодо платежів, які з об'єктивних причин оптимізувати неможливо або недоцільно.

Податкове планування може застосовуватися разом з бюджетуванням податків і розрахунком поточних податкових платежів [3; с. 337-340].

Як вже зазначалось, варіанти (сценарії) поведінки підприємства в податкових взаєминах з державою впливають на вибір системи заходів, що проводяться у сфері податкового обліку. Так, за "обережного" варіанта поведінки впровадження заходів податкового планування малоімовірно, оскільки механізм оптимізації оподаткування в деяких випадках сприймається органами контролю як ухилення від сплати податків і передбачає певні дії щодо відстоювання правомірності його застосування. Тому підприємства, що впроваджують таку податкову політику, як правило, обмежуються заходами розрахунку податкових поточних платежів, іноді й бюджетуванням.

За "зваженого" варіанта поведінки підприємство буде, як правило, використовувати тільки найбільш безпечні з погляду привернення уваги органів контролю варіанти оптимізації оподаткування, за "ризикованого" – будь-які законні варіанти [2; с. 317].

Крім варіантів (сценаріїв) поведінки у взаєминах з державними органами на вибір форми реалізації податкового менеджменту впливають також інші фактори, зокрема, цільові установки керівництва стосовно форм управління податками, фінансовий стан, розмір податкових платежів підприємства тощо.

До того ж слід зауважити, що податковий менеджмент є специфічною підсистемою внутрішнього управління, на організацію якої впливає низка факторів, зокрема, такі:

1) більшість українських податкових реалій не є вітчизняним "винаходом" у зв'язку з недовгим періодом існування податкової системи. Автоматичне перенесення зарубіжних

способів і прийомів у вітчизняну практику оподаткування підприємств без наукового обґрунтування не сприяє підвищенню ефективності податкового менеджменту;

2) податкові реалії, які склалися, не сприяють стабільності підприємницької діяльності і, водночас, створюють велике поле діяльності для податкового менеджменту;

3) парадокси української ділової культури зумовлюють протиріччя вітчизняного податкового менеджменту: з одного боку, метою бізнесу є отримання прибутку, а з іншого – підприємства витрачають багато зусиль для зменшення прибутку з метою мінімізації податкових витрат;

4) офіційна статистика не відрізняється особливою достовірністю у зв'язку зі значною часткою тіншових операцій, які у ній не відображені;

5) нестабільність податкового законодавства, часте коригування нормативно-правової бази;

6) вільне трактування податкових законів у підзаконних актах, що нерідко призводить до зміни суті законів; велика кількість нормативних актів, які не пройшли реєстрації у Міністерстві юстиції України і не мають законної юридичної сили, але є обов'язковими до застосування з погляду податкових органів;

7) відсутність чіткої системи забезпечення платника податків необхідною інформацією про зміни у податковому законодавстві, а також поясненнями з окремих питань щодо сплати податків;

8) неточність формулювань законодавчо-нормативних актів, внаслідок чого на практиці трапляється їх різночитання;

9) відсутність координації між окремими законами про податки, а також між податковими законами і законами, які регулюють окремі види діяльності;

10) відсутність (або недостатня кількість) спеціалістів з питань оподаткування та недосконала організаційно-управлінська структура підприємства;

11) недостатня увага керівництва суб'єкта підприємницької діяльності до питань функціонування податкового менеджменту, нерозуміння його суті та значення.

Ці фактори впливають на податкову політику підприємства, і як наслідок, на заходи податкового менеджменту [4; с. 57].

Процес податкового планування складається з декількох, пов'язаних між собою етапів. Ще до реєстрації організація повинна мати відповіді на загальні питання **стратегічного** характеру.

На першому етапі з'являється ідея об організації бізнесу, формуються цілі та задачі, також досягається ясність у питанні про можливість використання податкових пільг, що надаються чинним законодавством.

На другому етапі здійснюється вибір найбільш вигідного, з податкової точки зору, місця розташування виробництва та конторських приміщень організації, а також її філіалів, дочірніх компаній й керівних органів.

Вибір організаційно-правової форми бізнесу та визначення її співвідношення з виникаючим при цьому податковим режимом, як правило, здійснюється на третьому етапі.

Послідуючі етапи можна віднести до **поточного податкового планування**, яке повинне пронизувати всю систему управління господарюючого суб'єкта.

- формування, так званого, податкового поля організації з метою аналізу податкових пільг, на підставі чого складається план їх використання по вибраних податках;
- розробка (з урахуванням вже сформованого податкового поля) системи договірних відносин організації;
- складення журналу типових господарчих операцій для ведення фінансового та податкового обігу, аналіз різних податкових ситуацій;
- планування надійного податкового обліку та контролю за вірністю розрахунку й сплати податків.

Необхідність податкового планування у вирішальному ступені залежить від тягара податкового гніту. Якщо податки складають більш половини видатків господарюючого



суб'єкта, тоді податкове планування приймає глобальний характер й стає важливішим елементом усієї управлінської роботи в організації. За оцінками експертів, якщо податки не перевищують 15% загального доходу організації, то потреба у податковому плануванні мінімальна – за станом податкових платежів має змогу слідкувати сам підприємець або його бухгалтер. При рівні податкового гніту 20-35% у малих та середніх фірмах доцільна праця фахівця, а у великих – групи фахівців, орієнтованих виключно на контроль за податковими зобов'язаннями. У цьому випадку нагляд за оподаткуванням слід здійснювати на рівні вищого керівництва. Любий проект не повинен впроваджуватись без попередньої експертизи фахівців, що працюють в галузі фінансового і податкового менеджменту [5; с. 156-157].

Послідовність податкового планування можна представити умовно вісьмома укрупненими кроками.

1. Формування податкового поля. Відповідно до статусу організації, на підставі її статуту і законодавчих актів в області оподаткування визначається перелік податків, які підлягають сплаті до бюджету і до позабюджетних фондів. Складається таблиця, що характеризує податкове поле господарюючого суб'єкта, в якій кожен податок описується наступними основними показниками (параметрами): джерело платежу (стаття витрат); бухгалтерська проводка; база оподаткування; ставка податку; терміни сплати; пропорції перерахування до бюджетів різних рівнів; реквізити організацій, на адресу яких робляться перерахування; пільги або особливі умови числення податків.

Після цього фахівці організації аналізують усі надані законодавством пільги по кожному з податків на предмет їх використання в практичній господарській діяльності і складають потім детальний план використання пільг по вибраних податках.

2. Згідно із статутом організації і на основі Цивільного кодексу формується система договірних стосунків - договірне поле. Плануються можливі форми угод : оренда, підряд, купівля-продаж, відшкодувальне надання послуг і тому подібне. Податкові наслідки кожної угоди мають бути оцінені вже до моменту підготовки документів, тобто до її ув'язнення.

3. Підбираються типові господарські операції, які належить виконувати організації.

4. Розробляються різні ситуації з урахуванням податкових, договірних і господарських напрацювань.

5. Найкращі варіанти оформляються у вигляді блоків бухгалтерських і/або податкових проводок.

6. З оптимальних блоків складається журнал типових господарських операцій - основа ведення фінансового і податкового обліку.

7. Оцінюється отримання максимального фінансового результату з урахуванням податкових ризиків (можливих штрафних санкцій), здійснюється найбільш раціональне з податкової точки зору розміщення активів і прибутку організації.

8. Визначаються альтернативні способи облікової політики організації [6].

**Облікова політика** – це вибрана організацією сукупність способів ведення бухгалтерського і податкового обліку. Документ, який затверджується в кожній організації наказом керівника, оскільки законодавство у ряді випадків надає йому можливість вибрати ті або інші методи угруповання і оцінки чинників господарської діяльності, способи погашення вартості активів, методи визначення виручки і тому подібне (у більшості організацій є розбіжності облікової політики для ведення бухгалтерського обліку і для цілей оподаткування, тому складається, як правило, два відповідні документи про облікову політику).

При розробці облікової політики належить вирішити наступні завдання:

- зробити бухгалтерський облік прозорим і доступним для розуміння;
- створити систему податкового обліку;
- передбачити певні напрями зниження податків, що не суперечать чинному законодавству;
- створити таку організацію фінансової (бухгалтерською) служби, яка сприяла б своєчасному і чіткому рішенню завдань бухгалтерського обліку і оподаткування. Облікова

політика має бути дієвим помічником, а не тим формальним документом, який щоб уникнути проблем необхідно представляти в податковий орган. При розробці облікової політики слід також зважати на специфіку діяльності організації [7; с. 49].

Облікові прийоми, що формують оцінку активів, порядок визнання виручки від реалізації і списання витрат, мають прямий зв'язок з оподаткуванням організації, і її фінансовим положенням. За рахунок вибору тієї або іншої облікової методології (у дозволених законом межах) можна вибирати найбільш вигідний спосіб обліку. Тому визначення і грамотне застосування елементів облікової і податкової політики складає один з напрямів ефективного податкового планування.

Окремо слід розглянути ще два важливі кроки, це договірна політика і внутрішній контроль

**Договірна політика** є важливим інструментом при управлінні податковими зобов'язаннями господарюючого суб'єкта. Шляхом використання особливостей законодавчого регулювання договірних стосунків (існування як обов'язкових, так і необов'язкових приписів закону) можна по-різному юридично оформляти господарську операцію, не змінюючи при цьому її економічного змісту.

Для цілей оподаткування найбільше значення мають наступні елементи договору : вид договору, сторони, предмет, період дії договору, ціна договору, порядок і форми розрахунків за договором, порядок і умови передачі товару; права і обов'язки сторін за договором, порядок переходу прав і обов'язків за договором.

Вибираючи елементи договору, що укладається, слід брати до уваги принцип переважання змісту договору над його формою.

При оформленні стосунків з найнятими робітниками можливе укладення трудових договорів, договорів цивільно-правового характеру з фізичними особами і з особами, що є індивідуальними підприємцями. Оптимізація податків досягається за рахунок використання передбаченої законодавством можливості не віднесення окремих видів виплат до об'єктів оподаткування або не увімкнення їх в податкову базу, а також за рахунок відмінності в податкових статусах різних осіб.

Посередницькі договори дозволяють змінити розмір податкових зобов'язань по податку на прибуток організацій, ПДВ за рахунок відсутності подвійного оподаткування по ПДВ при здійсненні діяльності по реалізації товарів, придбаних у осіб, ПДВ, що не є платниками. Крім того, застосування посередниками спеціальних податкових режимів дозволяє їм акумулювати значну масу прибутку і знижувати розміри податкових платежів в цілому по бізнесу.

Зміни у формі і порядку проведення розрахунків по договорах дозволять господарюючим суб'єктам добитися значного відстрочення сплати податків, уникати небезпек, пов'язаних з проведенням додаткових заходів податкового контролю за правильністю застосування ціни угоди, і тому подібне

Відмінність в податкових статусах індивідуального підприємця і організації навіть у рамках звичайної системи оподаткування дозволяє організувати таку схему ведення бізнесу, яка дозволяє максимально використовувати можливість переведення значної частини прибутку суб'єктові з нижчим рівнем оподаткування.

Ще одним з важливих чинників ефективності податкового планування є первинний контроль, який здійснюється на рівні працівників бухгалтерських і фінансових служб організації. Такий контроль передбачає достовірність обліку об'єктів оподаткувань, якісне складання податкових розрахунків, а також дотримання термінів сплати до бюджету податків і зборів.

До засадничих принципів технології внутрішнього податкового контролю можна віднести наступні:

- у рамках технології усі рішення по податках приймаються за допомогою певних процедур, що дозволяє виключити суб'єктивізм;

- усі податкові рішення вже зафіксовані на етапі впровадження технологій, і ніякий суб'єкт (включаючи керівника і головного бухгалтера) не може прийняти жодного рішення; при зміні ситуації податкове ув'язнення приймає група експертів (комісія);
- організація повинна позначити коло осіб, що мають право виконувати певні дії і процедури відносно податків;
- будь-яка фінансово-господарська операція повинна супроводжуватися письмовим документом певного зразка;
- для зменшення ризику виникнення податкової помилки максимально використовуються стандартизовані документи; при цьому жоден документ не повинен існувати в одному екземплярі: має бути хоч би ще одна його копія;
- повсякденному контролю підлягає обґрунтованість застосування податкових пільг до кожної угоди;
- усі бухгалтерські проводки і податкові розрахунки виробляються лише на основі таблиці типових господарських операцій (ситуацій); у первинних документах і бухгалтерських проводках робиться посилання на номер операції цієї таблиці;
- нетипова ситуація вимагає оформлення карти податкових рішень, яку заповнює тільки спеціальна експертна комісія з оподаткування.

Найбільш поширеними причинами податкових помилок, що виникають в практичній діяльності організацій, є:

- відсутність або неправильне оформлення (з позиції вимог податкового законодавства) первинних документів;
- помилки, обумовлені невірним тлумаченням чинного податкового законодавства;
- несвоєчасне реагування на зміни в податковому законодавстві, особливо в місцевому;
- невірні арифметичні розрахунки;
- несвоєчасне представлення звітної податкової документації;
- прострочення сплати податків [7; с. 41-43].

Аналіз результативності розробленої податкової стратегії слід здійснювати на комплексній основі. Для цього визначаються різні показники ефективності стратегій податкових платежів, які можна поділити на загальні та часткові. До загальних належать:

1. Збільшення або зменшення загальної суми податкових платежів підприємства в цілому за звітний період (наприклад, за звітний рік) у порівнянні із запланованим розміром.
2. Збільшення або зменшення загальної суми податкових платежів у порівнянні з попередніми роками (також у зіставленій базі).
3. Темпи зростання загального розміру податкових платежів підприємства за звітний рік (у відсотках).
4. Темпи зростання загального розміру податкових платежів підприємства за попередній рік (у відсотках).
5. Рівень оподаткування підприємства ( $P_n$ ). Він визначається за формулою

$$P_n = \frac{ПП}{Ч_n},$$

де ПП – сума податкових платежів підприємства в цілому за певний період;  $Ч_n$  – чистий прибуток, отриманий підприємством за певний період.

6. Податкомісткість діяльності підприємства ( $П_m$ ). Для її визначення може бути застосована формула

$$П_m = \frac{П}{ПП},$$

де П – чистий прибуток, отриманий підприємством за певний період; ПП – сума податкових платежів підприємства в цілому за певний період.

7. Податкова квота підприємства ( $П$ ):

$$\Pi_{\text{кв}} = \frac{\text{ПП}}{\text{ОД}},$$

де ОД – загальний обсяг діяльності підприємства за відповідний період.

До часткових показників ефективності стратегії податкових платежів можна віднести такі:

1. Рівень оподаткування окремих господарчих операцій або укладених угод ( $R_{\text{оп}}$ ). Розрахунок проводиться за формулою

$$R_{\text{оп. уг}} = \frac{\text{ПП}_{\text{оп. уг}}}{\Pi_{\text{уг}}},$$

де  $\text{ПП}_{\text{оп. уг}}$  – сума податкових платежів після здійснення укладеної угоди;  $\Pi_{\text{уг}}$  – прибуток, отриманий від здійснення укладеної угоди.

2. Рівень оподаткування окремих видів діяльності ( $R_{\text{оп. д}}$ ). Для розрахунку використовується формула

$$R_{\text{оп. д}} = \frac{\text{ПП}_{\text{д}}}{\Pi_{\text{д}}},$$

де  $\text{ПП}_{\text{д}}$  – податкові платежі по виду діяльності, який аналізується;  $\Pi_{\text{д}}$  – прибуток, отриманий від здійснення цього виду діяльності.

3. Рівень пільгового оподаткування підприємства ( $R_{\text{п}}$ ):

$$R_{\text{п. оп}} = \frac{\Pi_{\text{п. оп}}}{\Pi},$$

де  $\Pi_{\text{п. оп}}$  – сума пільгових податків, сплачених підприємством за період, що аналізується;  $\Pi$  – загальний чистий прибуток, отриманий підприємством за період, що аналізується.

4. Коефіцієнт оподаткування прибутку підприємства ( $K_{\text{оп. п}}$ ):

$$K_{\text{оп. п}} = \frac{\text{Ч}}{\text{ПП}},$$

де Ч – чистий прибуток підприємства, отриманий ним за відповідний період; ПП – сума податкових платежів, сплачених підприємством за відповідний період [3; с.456-460].

За результатами проведеного аналізу робляться висновки відносно ефективності функціонування системи податкового планування за визначений період та виявляються резерви на майбутні періоди.

### Список використаної та рекомендованої літератури

1. Бечко П.К., Лиса Н.В. Податковий менеджмент. – К.: Знання, 2009. – 532 с.
2. Маглаперідзе А.С., Храпкіна В.В. Податковий менеджмент. – К., 2008. – 485 с.
3. Іванов Ю.Б., Крисоватий А.І Податковий менеджмент: навч. посіб.. – К.: Знання. – 2008. – 525с.
4. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 84 с.
5. Букина Г.Н. Налоговая нагрузка и налоговые условия ведения предпринимательской деятельности // Проблемы развития инновационного предпринимательства на промышленных предприятиях : сб. науч. тр.; под ред. В.В. Титова, В.Д. Марковой ; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск : Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2014. – С. 153-162. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://lib.ieie.nsc.ru/docs/2014/ProblemyRazvitInnovPredprin2014/11Bukina.pdf>.
6. Катрук Н.О. Обгрунтування сутності державного податкового менеджменту в контексті становлення наукової думки / Н.О. Катрук // Наука й економіка. – 2010. – №2 (18). – С. 47-55.
7. Іванов Ю. Функції податків та податкове регулювання / Ю. Іванов // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – №19. – С. 36-48.

## ПРАВОВІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1. Поняття, предмет та метод підприємницького права

#### Поняття підприємницького права

**Підприємницьке право** – система загальнообов'язкових норм (правил), що регулюють відносини у сфері зайняття підприємницькою діяльністю, встановлюються і охороняються державою.

#### Характеристика підприємницького права:

1. Підприємницьке право – система норм (правил). Підприємницьке право, як і будь-яка інша галузь права, не є сукупністю норм, що регулюють відносини певного виду. Всі норми, хоча і запозичені з класичних галузей права за ознакою регулювання відносин у сфері здійснення підприємницької діяльності, взаємопов'язані й формують *систему* із більш-менш чіткою внутрішньою структурою і внутрішнім поділом. У межах галузі підприємницького права виділяють правові інститути – сукупність норм права меншого обсягу, то регулюють споріднені відносини в межах тієї групи суспільних відносин, які становлять предмет галузі, тобто відносин у сфері провадження підприємницької діяльності (інститути договірної права, права промислової власності, захисту економічної конкуренції, регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності та ін.). Сукупність інститутів, в свою чергу, дозволяє виділити в межах галузі підприємницького права Загальну та Особливу частини.

2. Норми підприємницького права мають загальнообов'язковий характер. Загальнообов'язковість означає, що як і в будь-якій галузі права, норми підприємницького права обов'язкові для виконання усіма суб'єктами, яким вони адресовані – зазвичай до таких належать суб'єкти підприємницької діяльності, їх засновники та посадові особи. На осіб, які хоч і не є суб'єктами підприємницької діяльності, проте проходять процедуру створення та державної реєстрації такого суб'єкта, також поширюються норми підприємницького права.

3. Норми підприємницького права регулюють відносини у сфері зайняття підприємницькою діяльністю. Іншими словами, всі норми, що прямо чи опосередковано регулюють такі відносини, становлять підприємницьке право, а відповідні відносини є його предметом (див. нижче).

4. Норми підприємницького права встановлюються і охороняються державою. Держава уповноважує державні органи на прийняття тих чи інших рішень у відповідних сферах суспільних відносин, в тому числі у сфері зайняття підприємницькою діяльністю. Ці рішення об'єктивуються у вигляді обов'язкових для виконання нормативних актів, охорона яких забезпечується встановленням за їх невиконання юридичної відповідальності.

#### Предмет і метод підприємницького права

**Предметом** підприємницького права є специфічне коло суспільних відносин, що виникають у процесі або у зв'язку зі здійсненням підприємницької діяльності її суб'єктами – носіями взаємопов'язаних прав і обов'язків, передбачених і забезпечених законом. Відносини, то регулюються нормами підприємницького права, складаються на початковому етапі організації підприємницької діяльності (прийняття рішення про створення суб'єкта підприємницької діяльності, його державна реєстрація, отриманий дозволів на початок роботи), тривають упродовж всього періоду її здійснення (отримання ліцензій, патентів, укладення та виконання договорів різних видів, захист своїх інтересів в судових та інших державних органах) та закінчуються у зв'язку з припиненням суб'єкта підприємницької діяльності (відносини з визнання суб'єкта підприємницької діяльності банкрутом, його ліквідація тощо).

## **1. Метод підприємницького права**

*Метод* підприємницького права, тобто спосіб впливу та відповідні відносини, зумовлений специфікою методів тих галузей, норми яких належать до його складу. Наприклад, майнові відносини, що складаються в процесі зайняття підприємницькою діяльністю, регулюються нормами різних галузей права; відповідно й методи регулювання в кожному разі різні. А саме: метод владних розпоряджень – при плановому розподілі матеріалів і коштів, що переважав при адміністративно-командному управлінні державним сектором (адміністративне право); метод заборони під загрозою покарання – при злочинних посяганнях на власність (кримінальне право); метод договору – при безпосередньому провадженні підприємницької діяльності її суб'єктів, які вступають у майнові правовідносини як рівноправні сторони (цивільне право); метод рівноправ'я – при регулюванні майнових відносин між подружжям, то виникають у разі поділу майна суб'єкта підприємницької діяльності, заснованого на базі спільного сумісного майна подружжя (сімейне право) та ін. Загальним методом підприємницького права є переважно дозвільний метод (для суб'єктів підприємницької діяльності – «дозволено все, що не заборонено законом»; для публічних органів влади – «дозволено те, що встановлено законом»).

### **Співвідношення підприємницького права з іншими галузями права**

**Підприємницьке** право – комплексна підгалузь. З кожної класичної галузі підприємницьке право запозичає відповідні правові норми, що прямо або опосередковано регулюють відносини, які складаються у зв'язку із зайняттям підприємницькою діяльністю.

У складі підприємницького права переважають норми адміністративного і цивільного права. До норм адміністративного права, предметом регулювання якого є, зокрема, відносини у сфері управління, належать, наприклад, норми, що регулюють порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, порядок отримання ними ліцензій, патентів та інших дозволів тощо. Норми цивільного права регулюють майнові та пов'язані з ними немайнові відносини, що складаються в процесі зайняття підприємницькою діяльністю – порядок укладання договорів, визначення їх сторін, момент виникнення права і дієздатності та інші питання.

Підприємницьке право також становлять норми фінансового (регулювання відносин, що складаються у зв'язку зі сплатою податків та інших зборів за наслідками підприємницької діяльності), земельного (регулювання відносин, що складаються у зв'язку з оформленням прав на земельну ділянку для зайняття підприємницькою діяльністю) права. Норми сімейного права стають частиною підприємницького при розподілі майна суб'єкта підприємницької діяльності, створеного в шлюбі, між подружжям, а житлового – у разі купівлі або використання придбаного на інших підставах жилого приміщення для зайняття підприємницькою діяльністю.

Нарешті, цілим блоком підприємницького права є норми відповідних галузей права, що встановлюють відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності (наприклад, фінансову – фінансове, майнову – цивільне право), а також відповідальність засновників таких суб'єктів або їх посадових осіб (кримінальну – кримінальне, адміністративну – адміністративне право).

У теорії зазвичай ставиться питання про співвідношення підприємницького права із суміжними галузями господарського та комерційного права. Різниця полягає в обсягах відносин, що становлять предмет їх правового регулювання

Предметом правового регулювання господарського права є здебільшого відносини, що складаються у процесі виробництва (виготовлення) продукції, надання послуг, виконання робіт як виробничого, так і допоміжного, невиробничого характеру з метою задоволення всього спектру потреб суспільства, тобто під час здійснення господарської діяльності. Крім того, господарська діяльність може провадитися юридичними особами незалежно від наявності у них статусу суб'єктів підприємницької діяльності, а також фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності, як з метою, так і без мети отриманий прибутку.

Предметом правового регулювання підприємницького права є підприємницька діяльність, що визначається як самостійні, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Тобто вона є специфічним видом господарської діяльності, яка здійснюється від імені підприємця, під його майнову відповідальність, на його власний ризик, обов'язковою ознакою якої є отримання прибутку.

Комерційна діяльність, в свою чергу, є елементом підприємницької діяльності. Вона обмежується відносинами, які мають місце під час реалізації вже готової продукції, доведення її до споживача, і стосується виконання робіт та надання послуг, в тому числі посередницьких, щодо торгівлі, рекламних заходів, планування нових обсягів продаж, експортно-імпортних операцій, опрацювання способів виходу на зовнішній ринок та ш

### **Поняття підприємницької діяльності та її кваліфікаційні ознаки**

Поняття підприємництва надано в частині 1 ст. 42 Господарського Кодексу України, відповідно до нього *підприємництво це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.*

**Таким чином, до ознак підприємницької діяльності відносяться:**

- ініціативність та самостійність;
- творчий та інноваційний характер;
- систематичність;
- ризик;
- цільова направленість на отримання прибутку;
- самостійна юридична відповідальність;
- соціально відповідний характер.

*Ініціативність та самостійність* підприємницької діяльності полягає в тому, що: по-перше, підприємці мають право без перешкод самостійно здійснювати любую діяльність, не заборонену законом (ч. 1 ст. 43 Господарського кодексу України); по-друге незаконне втручання та перешкоджання господарській діяльності суб'єктів господарювання з боку органів державної влади, їх посадових осіб при здійсненні ними державного контролю та надзору забороняється (ч. 5 ст. 19 Господарського кодексу України).

*Творчий та інноваційний характер* підприємництва проявляється у пошуку нових можливостей, орієнтації на нововведення. Підприємець діє та оцінюється як незалежний та в значній мірі покладаючийся на самого себе інноватор.

*Систематичність підприємницької діяльності* означає її регулярність, професійність, постійний характер.

*Ризик* – це покладення на підприємця тягаря передбачення несприятливих наслідків (збитків) та вжиття заходів щодо їх усунення.

*Цільова направленість на отримання прибутку* означає, що максимізація прибутку є основною цілю діяльності підприємця. Не слід змішувати ціль підприємницької діяльності та результат такої цілеспрямованої діяльності. Та чи інша діяльність не може бути віднесена до підприємницької, якщо її ціллю не є отримання прибутку. Але якщо прибуток не отриманий, незважаючи на цільову направленість діяльності на її отримання, то сам по собі цей факт не може слугувати підставою для виключення її з числа підприємницької. Таким чином, визначаючим є існування саме цілі отримання прибутку, але не досягнення її отримання на будь-якому етапі такої комплексної діяльності. Існування цілі отримання прибутку не виключає можливості недосягнення цієї цілі в підприємницькій діяльності та, навіть, напроти, отримання протилежного результату (збитки, банкрутство).

*Самостійна юридична відповідальність* означає, що суб'єкт підприємництва самостійно несе відповідальність по своїм зобов'язанням.

*Соціально відповідальний характер* підприємницької діяльності полягає у:

- вимозі підвищення ефективності діяльності підприємців (бути більш ефективним та прогресивним, виготовляти кращі товари та надавати послуги, гарантувати якість споживчих товарів, зводити до мінімуму шкоду, заподіяну суспільному добробуту внаслідок невиконання етичних правил);

- потребі до більш повної відповідальності юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності перед зацікавленими групами осіб (наприклад, акціонерами, працівниками) та створення корпоративної демократії;

- вимозі накладення підприємцями на себе більшої відповідальності за добробут усього суспільства;

- вимозі більшої позитивної ролі підприємців у захисті навколишнього природного середовища.

Не одна із зазначених ознак підприємницької діяльності не є домінуючою, або єдиною. Всі вони як у рівній мірі важливі для визначення підприємництва, та тільки в сукупності здатні його визначити.

**Підприємницька діяльність ґрунтується на наступних принципах:**

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;

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

- вільний найом підприємцем працівників;

- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;

- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;

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

Держава гарантує усім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та рівні можливості для залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів.

При цьому держава гарантує недоторканність майна і забезпечує захист майнових прав підприємця.

**Підприємницька діяльність припиняється:**

- з власної ініціативи підприємця;

- у разі закінчення строку дії ліцензії;

- у разі припинення існування підприємця;

- на підставі рішення суду.

## **2. Загальна характеристика суб'єктів підприємницького права**

### **Поняття, ознаки та класифікація**

Згідно із ст. 2 Господарського кодексу України учасниками відносин у сфері господарювання є суб'єкти господарювання, споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації, які виступають засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності. Але не про всіх цих суб'єктів можна відразу сказати, що вони є суб'єктами підприємницького права. Ними є лише тільки ті учасники відносин в сфері господарювання, що відповідають наступним ознакам:

- безпосереднє здійснення підприємницької діяльності;

- створення у встановленому законом порядку;



- наявність майна, необхідного для здійснення обраної суб'єктом або покладеної на нього підприємницької діяльності чи керівництва такою діяльністю;
- наявність господарської правосуб'єктності (визнаної державою за кожним суб'єктом господарського права можливості мати і здійснювати господарські права та обов'язки, відповідати за їх належне виконання і мати юридичну можливість захищати свої права і законні інтереси від можливих порушень).

Таким чином, *суб'єкти підприємницького права* – це учасники господарських відносин, що безпосередньо здійснюють підприємницьку діяльність (суб'єкти підприємницької діяльності) або управляють такою діяльністю, створені у встановленому законом порядку, мають необхідне для здійснення такої діяльності майно і володіють господарською правосуб'єктністю.

#### **Класифікація суб'єктів підприємницького права**

За критерієм характеру здійснюваної діяльності розрізняють:

- суб'єкти підприємницької діяльності, тобто суб'єкти господарського права, які безпосередньо здійснюють господарську діяльність (фізичні особи – підприємці, підприємства, виробничі кооперативи, господарські товариства);
- суб'єкти господарського права, що керують господарською діяльністю, в тому числі організацію такої діяльності (господарські міністерства та відомства, органи місцевого самоврядування та їх виконкоми, господарські об'єднання, промислово-фінансові групи, власники майна підприємств).

Залежно від форми власності, на базі якої функціонують суб'єкти господарювання, але не всі можуть займатися підприємницькою діяльністю:

- державні (державні та казенні підприємства, державні господарські об'єднання, міністерства та відомства);
- комунальні (комунальні підприємства, органи місцевого самоврядування та їх виконавчі органи);
- колективні (господарські товариства, виробничі кооперативи, добровільні господарські об'єднання, унітарні підприємства, створені кооперативами, господарськими товариствами, громадськими та релігійними організаціями);
- приватні та змішані (функціонують на базі двох і більше форм власності).

#### **Правовий статус суб'єктів підприємницької діяльності**

Коло суб'єктів підприємницького права дуже широке та різнобарвне, і інакше кажучи до суб'єктів підприємницького права можна відносити всіх тих осіб, що легітимно пов'язані з підприємницькою діяльністю. Але кістяк, основу, базу цього складного інституту підприємницького права складають передусім суб'єкти господарювання (суб'єкти підприємницької діяльності).

Відповідно до ч. 1 ст. 55 Господарського кодексу України *суб'єктами господарювання* визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

#### **Зазначена норма виділяє наступні ознаки суб'єктів господарювання:**

- визначеність організаційно-правової форми суб'єкта господарювання;
- майнова відокремленість;
- легітимність існування в якості суб'єкта господарювання;
- наявність господарської правосуб'єктності;
- відповідальність за наслідки господарювання.

В частині 2 ст. 55 Господарського кодексу України виділені наступні **категорії суб'єктів господарювання:**

- господарські організації - юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України; державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до

Господарського кодексу України, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Усі відносини, що належать до господарських, безпосередньо або опосередковано пов'язані зі здійсненням їх учасниками господарської, зокрема підприємницької діяльності. Це означає, що для того, щоб набути статусу учасника господарських відносин, потенційний суб'єкт повинен мати право на здійснення *господарської діяльності* взагалі, тобто діяльності суб'єкті господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованої на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність, а також *підприємницької діяльності* зокрема, тобто самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик господарської діяльності з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

### **Правове регулювання створення суб'єктів підприємницької діяльності (суб'єктів господарювання)**

Відповідно до ч. 1 ст. 56 Господарського кодексу України суб'єкт господарювання може бути утворений за рішенням власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу, а у випадках, спеціально передбачених законодавством, також за рішенням інших органів, організацій і громадян шляхом заснування нового, реорганізації (злиття, приєднання, виділення, поділу, перетворення) діючого (діючих) суб'єкта господарювання з додержанням вимог законодавства.

Таким чином, існують дві основних форми створення суб'єктів господарювання:

- заснування нового;  
- реорганізація (злиття, виділення, поділ, перетворення) діючого суб'єкта господарювання.

Відповідно до діючого законодавства необхідною умовою здійснення всіх видів господарської діяльності є державна реєстрація суб'єктів господарювання. Основні засади державної реєстрації суб'єктів господарювання встановлює Господарський кодекс України, відповідно до якого суб'єкт господарювання підлягає державній реєстрації як юридична особа, чи фізична особа – підприємець, у порядку, визначеному Законом.

Таким Законом, що регулює порядок державної реєстрації суб'єктів господарювання, є Закон України „Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців”.

**Відкриття суб'єктом господарювання філій (відділень), представництв без створення юридичної особи не потребує їх державної реєстрації. Відомості про відокремлені підрозділи суб'єкта господарювання залучаються до його реєстраційної справи, а також до Єдиного державного реєстру.**

### **Види державної реєстрації:**

#### **1. В залежності від порядку здійснення державної реєстрації:**

- загальна державна реєстрація (*дія поширюється на державну реєстрацію всіх юридичних осіб незалежно від організаційно-правової форми, форми власності та підпорядкування, а також фізичних осіб – підприємців*);

- спеціальна державна реєстрація (*державна реєстрація об'єднань громадян (у тому числі – професійних спілок), благодійних організацій, партій, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, банків, торгово-промислових палат, фінансових установ, бірж, а також інших установ та організацій*).

#### **2. В залежності від суб'єкта господарювання, що підлягає державній реєстрації:**

- державна реєстрація фізичних осіб – підприємців;

- державна реєстрація юридичних осіб.

Стадії державної реєстрації суб'єктів господарювання:

- перевірка комплектності документів, які подаються державному реєстратору, та поповнення відомостей, що вказані в реєстраційній картці;
- перевірка документів, які подаються державному реєстратору, на відсутність підстав для відмови у проведенні державної реєстрації;
- внесення відомостей про юридичну особу або фізичну особу - підприємця до Єдиного державного реєстру;
- оформлення і видача свідоцтва про державну реєстрацію та виписки з Єдиного державного реєстру.

**Суб'єкт господарювання вважається створеним з дня його державної реєстрації.**

**При цьому спеціальна державна реєстрація не відокремлена сама по собі від загальної державної реєстрації, вона передбачає лише певні особливості реєстрації для визначеного кола суб'єктів господарювання.**

### **Поняття та види господарських товариств**

**Господарські товариства** – це підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

#### **Ознаки господарського товариства:**

- господарське товариство – це товариство корпоративного типу (*наявність кількох учасників, подільність майна на частки*);
- наявність статусу юридичної особи;
- корпоративний характер управління;
- подільність майна товариства на частки;
- можливість для засновників вибору форми товариства;
- наявність у учасників господарського товариства корпоративних прав (*право участі в розподілі прибутку товариства, право участі в його управлінні, право участі в розподілі майна товариства*).

#### **Основні види господарських товариств:**

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

#### **Характерні риси:**

- поділ статутного капіталу на частки рівної номінальної вартості, що іменуються акціями (*мінімальний розмір статутного фонду – 1250 мінімальних заробітних плат*);
- до органів управління і контролю акціонерного товариства відносяться: вищий орган – загальні збори АТ; виконавчий орган – правління, дирекція чи директор; спостережна рада (*при наявності більше 50 акціонерів*); ревізійна комісія;
- засновниками можуть бути фізичні або юридичні особи (*діюче законодавство не заперечує можливості існування однієї особи в якості засновника акціонерного товариства*);
- участь акціонерів в управлінні залежить від кількості акцій, що їм належать;
- вихід акціонера здійснюється шляхом вилучення акцій.

Акціонерні товариства можуть бути двох видів: публічні та приватні акціонерні товариства.

**Публічне акціонерне товариство** - це вид акціонерного товариства, акції якого можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на фондовому ринку.

**Приватне акціонерне товариство** – це вид акціонерного товариства, акції якого розподіляються між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки, купівлі та продажу на фондовому ринку.

## **Відмінності між публічним акціонерним товариством (ПАТ) та приватним акціонерним товариством (ПрАТ):**

- в порядку розміщення акцій (у ПАТ – шляхом підписки і купівлі-продажу на фондовому ринку без спеціальних обмежень, у ПрАТ – розміщенням серед засновників або серед заздалегідь визначеного кола осіб, а також шляхом купівлі-продажу з виключенням системи торгів);

- в порядку відчуження акцій (акції ПАТ продаються і купуються вільно; акції ПрАТ не можуть продаватися на фондовому ринку, а продаж їх акціонерами товариства повинна здійснюватися з урахуванням переважного права інших учасників товариства на придбання таких акцій);

- за видами підписки на акції, що застосовується при їх випуску (ПАТ – публічна, ПрАТ – приватна);

- у порядку створення (у ПАТ він дуже складний, що пов'язано з розміщенням акцій серед заздалегідь невизначеного кола осіб шляхом відкритої підписки, опублікування інформації про випуск акцій, процедури відкритої підписки, вирішення на установчих зборах питань, пов'язаних з результатами підписки; для ПрАТ зазначені процедури непередбачені);

- мінімальним розміром оплати акцій на момент скликання установчих зборів (він має бути не меншим: у ПАТ – ніж 30%, а в ПрАТ – 50% номінальної вартості акцій).

**2. Товариство з обмеженою відповідальністю** – це таке господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном; учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

### **Основні риси товариства з обмеженою відповідальністю:**

– поділ статутного фонду на частки, розмір яких визначається установчими документами (*мінімальний розмір статутного фонду товариства не встановлений*);

– відповідальність товариства за власними зобов'язаннями усім своїм майном;

– можливість відступлення учасником своєї частки іншому учаснику або третім особам;

– наявність органів товариства, за допомогою яких здійснюється управління справами товариства: вищий орган – збори учасників, виконавчий орган – дирекція або одноособовий директор, контрольний – ревізійна комісія;

– припинення участі в товаристві відбувається внаслідок:

○ смерті учасника фізичної особи або ліквідації юридичної особи;

○ відступлення частки іншому учаснику або третій особі;

○ спадкування частки фізичної особи або правонаступництва частки юридичної особи.

**3. Товариство з додатковою відповідальністю** – це таке господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки, розмір яких визначений статутом, і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім власним майном, а в разі його недостатності – також майном учасників у визначеному установчими документами кратному розмірі до вкладу кожного з них.

### **Основні риси товариства з додатковою відповідальністю:**

– поділ статутного фонду на частки, розмір яких визначається установчими документами (*мінімальний розмір статутного фонду товариства не встановлений*);

– наявність органів товариства, за допомогою яких здійснюється управління справами товариства: вищий орган – збори учасників, виконавчий орган – дирекція або одноособовий директор, контрольний – ревізійна комісія;

– обмежена відповідальність учасників за зобов'язаннями товариства, розмір якої встановлюється або законом, або установчими документами в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до їх вкладів;

– подібність правового становища товариства з додатковою відповідальністю і його учасників до правового становища товариства з обмеженою відповідальністю та його учасників, за винятком обсягу відповідальності учасників і пов'язаних з цим питань.

**4. Повне товариство** – це таке господарське товариство, всі учасники якого від імені товариства спільно здійснюють підприємницьку діяльність і несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

**Основні риси повного товариства:**

- установчий документ – засновницький договір;
- відсутність законодавчих вимог щодо розміру та порядку формування майна, що регулюється засновницьким договором;
- відсутність органів товариства, оскільки управління справами товариства здійснюється самими учасниками в порядку, визначеному засновницьким договором товариства;
- можливість спільного управління товариством або управління товариством одним учасником (частиною учасників);
- солідарна відповідальність учасників товариства за зобов'язаннями товариства усім своїм майном, на яке не може бути звернене стягнення у встановленому законом порядку;
- учасниками товариства можуть бути тільки зареєстровані суб'єкти господарювання;
- додатковою підставою ліквідації повного товариства, як юридичної особи, є наявність в товаристві тільки одного учасника протягом шести місяців.

**5. Командитне товариство** – це таке господарське товариство, в якому один або більше учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть щодо боргів додаткову відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, на яке законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми внесками (вкладами).

**Основні риси командитного товариства:**

- наявність двох категорій учасників (повних учасників і вкладників), як мінімум по одному учаснику для кожної категорії;
- установчим документом є засновницький договір, а у разі наявності в товаристві лише одного повного учасника – установчим документом є підписаний такою особою меморандум;
- відсутність органів товариства, оскільки управління справами здійснюється повними учасниками;
- правове становище повних учасників аналогічне правовому становищу учасників повного товариства;
- можливість реорганізації в повне товариство, якщо вибувають всі вкладники.

**Поняття та різновиди державних та комунальних унітарних підприємств**

**Державне унітарне підприємство** – це таке підприємство унітарного типу, яке діє на базі відокремленої частини державної власності без поділу її на частки, створюється в розпорядчому порядку компетентним органом держави і входить до сфери управління зазначеного органу.

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

### **Ознаки державного унітарного підприємства:**

- господарська організація унітарного типу;
- підприємство-невласник, що зумовлює необхідність виконання вказівок власника і погодження з ним основних питань діяльності;
- функціонування на базі державного майна, яке закріплюється за державним унітарним підприємством на праві господарського відання чи оперативного управління;
- функції власника майна щодо державного унітарного підприємства виконує галузеве міністерство (відомство), до сфери діяльності якого входить підприємство, або державне господарське об'єднання, до складу якого включене підприємство;
- управління державним унітарним підприємством здійснюється одноособовим керівником, який призначається на посаду шляхом укладення з ним контракту, органом уповноваженим управляти державним майном;
- обов'язкове включення до найменування державного підприємства слів „Державне підприємство”;
- відсутність у державного унітарного підприємства обов'язку відповідальності за зобов'язаннями власника і органу влади, до сфери управління якого він входить.

### **Державні унітарні підприємства поділяються на:**

1. комерційні підприємства;
2. казенні підприємства.

**Державне комерційне підприємство** - це суб'єкт підприємницької діяльності, що діє на основі статуту і несе відповідальність за наслідки своєї діяльності усім належним йому на праві господарського відання майном.

**Казенне підприємство** – це таке державне унітарне підприємство, яке діє на базі відокремленої частини державної власності, що не підлягає приватизації, без поділу її на частини, створюється за рішенням Кабінету Міністрів України і входить до сфери управління органу, уповноваженого управляти відповідним державним майном.

**Комунальне унітарне підприємство** – це таке унітарне підприємство, яке діє на базі відокремленої частини комунальної власності, без поділу її на частини, створюється за рішенням органу місцевого самоврядування в розпорядчому порядку і входить до сфери управління органу, уповноваженого управляти відповідним комунальним майном.

### **Характерні риси комунальних унітарних підприємств:**

- господарська організація унітарного типу;
- створюється за рішенням органу місцевого самоврядування у розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності;
- функції власника майна щодо комунального підприємства виконує уповноважений орган;
- функціонує на базі майна, що перебуває у комунальній власності і закріплюється за таким підприємством на праві господарського відання (комерційне підприємство), або на праві оперативного управління (некомерційне підприємство);
- мінімальний розмір статутного фонду комунального унітарного підприємства встановлюється відповідним органом місцевого самоврядування;
- найменування комунального унітарного підприємства повинне містити слова „комунальне підприємство” та вказівку на орган місцевого самоврядування, до сфери управління якого входить це підприємство;
- збитки завдані комунальному унітарному підприємству внаслідок виконання рішень органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підлягають відшкодуванню зазначеними органами добровільно або за рішенням суду;
- поділ комунальних унітарних підприємств на комерційні та некомерційні, що обумовлює можливість застосування до цих видів підприємств положень Господарського кодексу України щодо державних комерційних підприємств.

### **Правова характеристика об'єднань підприємств**

**Об'єднання підприємств** – це с 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.

### **Ознаки об'єднання підприємств:**

- утворюється підприємствами на добровільних засадах або за рішенням органів, які, відповідно до законодавства, мають право утворювати об'єднання підприємств;
- в об'єднання підприємств можуть входити підприємства, утворені за законодавством інших держав, а підприємства України можуть входити в об'єднання підприємств, утворені на території інших держав;
- утворюються на невизначений строк або як тимчасові об'єднання;
- об'єднання підприємств є юридичною особою.

### **Види об'єднань підприємств (залежно від порядку заснування):**

– господарські об'єднання (*об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність; діють на основі установчого договору та/або статуту, який затверджується їх засновниками*);

– державні та комунальні господарські об'єднання (*об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або, у визначених законом випадках, рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або рішенням компетентних органів місцевого самоврядування; діє на основі рішення про його утворення та статуту, який затверджується органом, що прийняв рішення про утворення об'єднання*).

### **Організаційно-правові форми об'єднань підприємств**

**Асоціація** – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації.

У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств - учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

**Корпорація** – договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

**Консорціум** – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

**Концерн** – статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

**Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест тощо).**

Підприємства - учасники об'єднання підприємств зберігають статус юридичної особи незалежно від організаційно-правової форми об'єднання, і на них поширюються положення законодавства щодо регулювання діяльності підприємств.

**Підприємство - учасник господарського об'єднання має право:**

- добровільно вийти з об'єднання на умовах і в порядку, визначених установчим договором про його утворення чи статутом господарського об'єднання;
- бути членом інших об'єднань підприємств, якщо законом, засновницьким договором чи статутом господарського об'єднання не встановлено інше;
- одержувати від господарського об'єднання в установленому порядку інформацію, пов'язану з інтересами підприємства;
- одержувати частину прибутку від діяльності господарського об'єднання відповідно до його статуту. Підприємство може мати також інші права, передбачені засновницьким договором чи статутом господарського об'єднання відповідно до законодавства.

Підприємства - учасники об'єднання можуть вийти з його складу із збереженням взаємних зобов'язань та укладених договорів з іншими суб'єктами господарювання. Вихід підприємства із складу державного (комунального) господарського об'єднання здійснюється за рішенням органу, що прийняв рішення про утворення об'єднання.

Припинення об'єднання підприємств відбувається в результаті його реорганізації в інше об'єднання або ліквідації.

### **3. Правове регулювання банкрутства**

**Банкрутство** – це встановлений господарським судом факт неспроможності суб'єкта підприємницької діяльності виконати свої грошові зобов'язання не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури.

**Ознаки банкрутства:**

- застосування банкрутства за загальним правилом у сфері підприємницької діяльності (де основною метою є отримання прибутку);
- встановлюється господарським судом як юридичний факт;
- зміст встановленого господарським судом факту банкрутства – неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності повною мірою розрахуватися по своїх боргах у зв'язку з перевищенням пасивів над активами;
- неспроможність боржника має бути стійкою і не піддаватися усуненню, крім як здійсненням судових заходів щодо відновлення платоспроможності суб'єкта.

Проведення у справі про банкрутство за наявності матеріально-правових і процесуально-правових умов:

*Матеріально-правовими умовами* порушення провадження у справі про банкрутство є: стійка (понад три місяця) і значна (на суму не менш як триста мінімальних розмірів заробітної плати) неплатоспроможність.

*Процесуально-правовими умовами* порушення провадження у справі про банкрутство є подання боржником або кредитором до господарського суду (за місцезнаходженням боржника) заяви про порушення справи про банкрутство з комплектом передбачених законом документів.

**Участь у справі про банкрутство беруть:**

1. Сторони у справі про банкрутство – *боржник і кредитори*;
2. Інші учасники провадження у справі про банкрутство: арбітражний керуючий (розпорядник майна, керуючий санацією, ліквідатор), власник майна (орган, уповноважений управляти майном) боржника, а в деяких випадках – Фонд державного майна України, державний орган з питань банкрутства, представник органу місцевого самоврядування, представник працівників боржника.

**Боржник** – суб'єкт підприємницької діяльності, неспроможний виконувати свої грошові зобов'язання перед кредиторами, які сукупно складають не менше, як 300 мінімальних розмірів заробітної плати, протягом трьох місяців після настання встановленого



строку їх сплати. Боржник, неспроможність якого виконати свої грошові зобов'язання встановлена господарським судом, іменується банкрутом або суб'єктом банкрутства.

**Суб'єктом банкрутства бути не можуть:**

- відокремленні структурні підрозділи юридичної особи (філії, представництва, відділення тощо);
- казенні підприємства;
- комунальні підприємства, майно за якими закріплене на праві оперативного управління;
- в частині санації та ліквідації – державні підприємства, майно яких не підлягає приватизації.

**Кредитор** – юридична або фізична особа, яка має у встановленому порядку підтверджені документами вимоги щодо грошових зобов'язань до боржника щодо виплати заборгованості по заробітній платі працівникам боржника, а також органи державної податкової служби та інші державні органи, які здійснюють контроль за правильністю та своєчасністю справляння податків і зборів (обов'язкових платежів).

**Не можуть бути стороною у справі про банкрутство:**

- кредитори, вимоги яких повністю забезпечені заставою;
- кредитори, вимоги яких задоволені.

**Види кредиторів:**

1. *конкурсні кредитори* – це кредитори за вимогами до боржника, які виникли до порушення провадження у справі про банкрутство або визнані конкурсними відповідно до вимог закону та зобов'язання яких не забезпечені заставою;

2. *поточні кредитори* – кредитори за вимогами до боржника, які виникли після провадження у справі про банкрутство.

**Провадження у справі про банкрутство складається з наступних стадій:**

1. *Порушення провадження у справі про банкрутство* відбувається протягом п'яти днів з дня надходження відповідної заяви і комплекту передбачених законом документів до господарського суду. Про що суддя господарського суду виносить ухвалу про порушення провадження у справі про банкрутство, яка направляється зацікавленим особам (сторонам, державному органу з питань банкрутства).

Наслідки порушення провадження у справі про банкрутство:

- вводиться процедура розпорядження майном боржника;
- призначається розпорядник майном боржника;
- вводиться мораторій на задоволення вимог кредиторів;
- призначається дата проведення підготовчого засідання суду;
- боржник зобов'язується подати відзив на заяву про порушення справи про банкрутство.

2. *Підготовче засідання господарського суду* у справі про банкрутство проводиться за участю сторін і має на меті визначення обґрунтованості вимог кредиторів і заперечень боржника на підставі поданих документів і заперечень сторін.

За результатами цього засідання виноситься ухвала, якою:

- на заявника покладається обов'язок подати до офіційних друкованих органів оголошення про порушення справи про банкрутство;
- зупиняється процес приватизації до припинення провадження у справі про банкрутство (якщо боржник – державне підприємство, відносно якого прийнято рішення про приватизацію).

3. *Виявлення кредиторів та осіб, що мають намір взяти участь у санації боржника*, відбуваються протягом одного місяця після опублікування в офіційних друкованих виданнях оголошення про порушення провадження справи про банкрутство;

4. *Попереднє засідання* проводиться у строк, визначений ухвалою підготовчого засідання; на ньому розглядається реєстр вимог кредиторів, складений розпорядником

майна, і вимоги, не включені до цього реєстру; за результатами засідання виносяться ухвала, в якій визначається розмір визначених судом вимог кредиторів.

5. *Визнання боржника банкрутом.* Якщо внаслідок проведення спеціальних судових процедур банкрутства не була відновлена платоспроможність боржника і не проведені розрахунки за його боргами, господарський суд визначає боржника банкрутом і відкриває ліквідаційну процедуру.

6. *Проведення ліквідаційної процедури* – це судова процедура, основним призначенням якої є ліквідація визначеної судом заборгованості банкрута шляхом продажу майна банкрута та проведення розрахунків за його боргами. Тривалість ліквідаційної процедури – 12 місяців, яка може бути продовжена ще на 6 місяців.

**Проведення у справі про банкрутство припиняється у разі, якщо:**

- боржник не включений до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України або до реєстру суб'єктів підприємницької діяльності;
- подано заяву про визнання банкрутом ліквідованої або реорганізованої юридичної особи;
- у провадженні господарського суду є справа про банкрутство того ж боржника;
- у встановленому порядку затверджено звіт керуючого санацією;
- затверджено мирову угоду;
- у встановленому порядку затверджено звіт ліквідатора;
- боржник виконав усі зобов'язання перед кредиторами;
- кредитори не висунули вимог до боржника після порушення провадження у справі про банкрутство за заявою боржника.

#### **4. Припинення діяльності суб'єктів підприємницької діяльності**

Припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється шляхом його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації - за рішенням власника (власників) чи уповноважених ним органів, за рішенням інших осіб – засновників суб'єкта підприємницької діяльності чи їх правонаступників, а в деяких випадках – за рішенням суду.

У разі **злиття** суб'єктів підприємницької діяльності усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до суб'єкта підприємницької діяльності, що утворений внаслідок злиття.

При **приєднанні** одного або кількох суб'єктів підприємницької діяльності до іншого суб'єкта підприємницької діяльності, до цього останнього переходять усі майнові права та обов'язки приєднаних суб'єктів підприємницької діяльності.

У разі **поділу** суб'єкта підприємницької діяльності усі його майнові права і обов'язки переходять за роздільним актом (балансом) у відповідних частках до кожного з нових суб'єктів підприємницької діяльності, що утворені внаслідок цього поділу. У разі виділення одного або кількох нових суб'єктів підприємницької діяльності до кожного з них переходять за роздільним актом (балансом) у відповідних частках майнові права і обов'язки реорганізованого суб'єкта.

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

**Суб'єкт підприємницької діяльності ліквідується:**

- за ініціативою власника (власників) чи уповноважених ним органів, засновників суб'єкта підприємницької діяльності чи їх правонаступників, а в деяких випадках – за рішенням суду;
- у зв'язку із закінченням строку, на який він створювався, чи у разі досягнення мети, заради якої його було створено;
- у разі визнання його в установленому порядку банкрутом;
- у разі скасування його державної реєстрації.

## **Порядок ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності:**

### **1. Прийняття рішення про ліквідацію суб'єкта підприємницької діяльності.**

Ліквідація суб'єкта підприємницької діяльності може здійснюватися як органами управління так і спеціально створеною комісією з ліквідації. Якщо проведення ліквідації покладено на комісію з ліквідації, то від дня прийняття такого рішення та початку ліквідаційної процедури припиняються повноваження органів управління підприємства щодо управління підприємством та розпорядження його майном, а директор мусить звільнитися з роботи у зв'язку з ліквідацією підприємства. Від дня призначення ліквідатора (ліквідаційної комісії) до нього переходять права директора (органів управління) підприємства.

Прийняття рішення про ліквідацію суб'єкта підприємницької діяльності зумовлює його подальшу діяльність під час ліквідаційної процедури:

- підприємницька діяльність завершується закінченням технологічного циклу щодо виготовлення продукції в разі можливості її продажу;
- строк виконання всіх грошових зобов'язань і зобов'язань щодо сплати податків та зборів (обов'язкових платежів) вважається таким, що настав;
- вимоги за зобов'язаннями підприємства, що виникли під час проведення ліквідації, можуть пред'являтися тільки в межах ліквідаційної процедури.

**2. Передача комісії з ліквідації бухгалтерської та іншої документації суб'єкта підприємницької діяльності** (в разі здійснення ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності його органом управління, зазначена процедура не застосовується).

Власник суб'єкта підприємницької діяльності, у разі прийняття рішення про його ліквідацію відповідною комісією, повинен встановити строк для передачі такої комісії бухгалтерської та іншої документації підприємства, стосовно якого прийнято рішення про ліквідацію, печатки та штампів, матеріальних та інших цінностей такого підприємства. Передача проводиться посадовими особами суб'єкта підприємницької діяльності. Строки та порядок передачі законодавцем не встановлені, таким чином вони визначаються власником самостійно.

### **3. Опублікування оголошення про ліквідацію.**

Робота ліквідаційної комісії починається з опублікування в офіційних друкованих органах (газета Верховної Ради України «Голос України», газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр») повідомлення про ліквідацію суб'єкта підприємницької діяльності, в якому зазначаються порядок і строки заявлення кредитором претензій.

Зазначене повідомлення повинне містити відомості про:

- найменування юридичної особи;
- ідентифікаційний код юридичної особи;
- місцезнаходження юридичної особи;
- підставу для прийняття рішення щодо припинення юридичної особи;
- місце та дату внесення запису про прийняття рішення засновниками (учасниками) або уповноваженим ними органом про припинення юридичної особи;
- дату призначення та відомості про комісію з припинення (ліквідатора, ліквідаційну комісію тощо);
- порядок і строк заявлення кредитором вимог до юридичної особи, що припиняється.

**4. Проведення інвентаризації суб'єкта підприємницької діяльності, що ліквідується.**

Обов'язковість проведення інвентаризації при ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності передбачена пп. «ж» п. 3 Інструкції по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків та п. 12 Порядку подання фінансової звітності. Проведення інвентаризації при ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється в загальному порядку, передбаченому Інструкцією з інвентаризації. При цьому проводиться інвентаризація:

основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків, тобто всіх активів і зобов'язань. Результати інвентаризації відображаються в бухгалтерському та податковому обліку в звичайному порядку.

#### **5. Звільнення та розрахунки з працівниками суб'єкта підприємницької діяльності.**

Про майбутнє звільнення в результаті ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності працівників необхідно попередити за два місяці до дати звільнення. Інформація про ліквідацію підприємства надається профспілкам (за їх наявності), а також центру зайнятості із зазначенням професій, спеціальностей, кваліфікації та розміру оплати праці працівників, які звільняються.

У випадку звільнення працівників у зв'язку з ліквідацією суб'єкта підприємницької діяльності кожному працівнику має виплачуватися вихідна допомога. Розмір допомоги повинен бути не менше середнього місячного заробітку працівника.

#### **6. Розрахунки з кредиторами.**

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

#### **7. Складання ліквідаційного балансу.**

Ліквідаційний баланс складається безпосередньо після здійснення розрахунків з кредиторами. Зазначений етап містить два можливих варіанти:

- підприємству не вистачає майна, щоб задовольнити всі вимоги кредиторів. На цьому етапі ліквідаційна процедура закінчується (крім випадків звернення стягнення на майно учасників). В цьому випадку власник підприємства не поверне вкладені у підприємство кошти;

- підприємство задовольнило всі вимоги кредиторів. Майно, що залишилося в цьому випадку, підлягає передачі учасникам підприємства (якщо інше не встановлено засновницькими документами або законом).

Ліквідаційний баланс необхідний для подання до органу реєстрації для виключення підприємства з державного реєстру.

#### **8. Проведення розрахунків з учасниками суб'єкта підприємницької діяльності**

Майно, що залишається після задоволення вимог усіх кредиторів суб'єкта підприємницької діяльності, що ліквідується, передається його учасникам:

- в разі, якщо підприємство приватне, – передається власнику або використовується за його дорученням;

- в разі, якщо підприємство колективне, – розподіляється між учасниками (акціонерами) товариства в порядку, передбаченому законодавством і засновницькими документами.

***Суб'єкт підприємницької діяльності вважається ліквідованим з дня внесення до державного реєстру запису про припинення його діяльності.***

Оголошення про реорганізацію чи ліквідацію господарської організації або припинення діяльності фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності підлягає опублікуванню реєструючим органом у спеціальному додатку до газети "Урядовий кур'єр" або офіційному друкованому виданні органу державної влади чи органу місцевого самоврядування за місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності протягом десяти днів з дня припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

## 1. Майнова основа господарювання

### **Правовий режим майна суб'єктів підприємницької діяльності (суб'єктів господарювання)**

Відповідно до частини 3 статі 55 Господарського кодексу України суб'єкти господарювання реалізують свою господарську компетенцію на основі права власності, права господарського відання та права оперативного управління.

#### **Таким чином, правовий режим майна суб'єктів господарювання ґрунтується на:**

**1. Праві власності**, суб'єкт господарювання на власний розсуд, одноосібно або спільно з іншими суб'єктами володіє, користується і розпоряджається належним йому (їм) майном, у тому числі має право надати майно іншим суб'єктам для використання його на праві власності, праві господарського відання чи праві оперативного управління, або на основі інших форм правового режиму майна, передбачених законом.

**2. Праві господарського відання** – це речове право суб'єкта підприємництва, який володіє, користується і розпоряджається майном, закріпленим за ним власником (уповноваженим ним органом), з обмеженням правомочності розпорядження щодо окремих видів майна за згодою власника у випадках, передбачених законом.

**Власник майна, закріпленого на праві господарського відання за суб'єктом підприємництва, здійснює контроль за використанням та збереженням належного йому майна безпосередньо або через уповноважений ним орган, не втручаючись в оперативно-господарську діяльність підприємства.**

**3. Праві оперативного управління** - це речове право суб'єкта господарювання, який володіє, користується і розпоряджається майном, закріпленим за ним власником (уповноваженим ним органом) для здійснення некомерційної господарської діяльності, у межах, встановлених законом, а також власником майна (уповноваженим ним органом).

**Власник майна, закріпленого на праві оперативного управління за суб'єктом господарювання, здійснює контроль за використанням і збереженням переданого в оперативне управління майна безпосередньо або через уповноважений ним орган і має право вилучати у суб'єкта господарювання надлишкове майно, а також майно, що не використовується, та майно, що використовується ним не за призначенням.**

Відповідно до ч. 1 ст. 139 Господарського Кодексу України, **майном у сфері господарювання** визначається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються та використовуються в діяльності суб'єктів господарських відносин та відображаються в їх балансі або враховуються в інших передбачених законом формах обліку майна цих суб'єктів.

#### **Види майна в системі господарювання**

1. Залежно від економічної форми, якої набуває майно у процесі здійснення господарської діяльності:

- **основні фонди виробничого і невиробничого призначення** (будинки, споруди, машини та устаткування, обладнання, інструмент, виробничий інвентар і приладдя, господарський інвентар та інше майно тривалого використання, що віднесено законодавством до основних фондів);

- **оборотні засоби** (сировина, паливо, матеріали, малоцінні предмети та предмети, що швидко зношуються, інше майно виробничого і невиробничого призначення, що віднесено законодавством до оборотних засобів);

- **кошти** (гроші у національній та іноземній валюті, призначені для здійснення товарних відносин цих суб'єктів з іншими суб'єктами, а також фінансових відносин відповідно до законодавства);

- **товари** (вироблена продукція (товарні запаси), виконані роботи та послуги);

- **цінні папери**, як особливий вид майна суб'єктів господарювання (акції, облігації підприємств та інші).

2. Залежно від природних властивостей майна:

- **рухоме майно** (матеріальні об'єкти, які можуть бути переміщеними без заповідання їм шкоди). Правовий режим такого майна спрощений, оскільки воно зазвичай вважається товаром, призначеним для відчуження. Відтак його обіг не потребує реєстрації, за деякими винятками.

- **нерухоме майно** (земля (земельні ділянки) та розташовані на ній об'єкти, переміщення яких є неможливим без їх знецінення та зміни їх призначення). Нерухомі речі зазвичай є незамінними (індивідуалізованими) і мають спеціальний правовий режим, що полягає в реєстрації прав на таке майно. Правовий режим нерухомих речей може бути поширений законом на повітряні та морські судна, судна внутрішнього плавання, космічні об'єкти та інше майно.

**Джерела формування майна суб'єктів підприємницької діяльності:**

- грошові та матеріальні внески засновників;

- доходи від реалізації продукції (робіт, послуг);

- доходи від цінних паперів;

- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;

- надходження від продажу (здачі в оренду) майнових об'єктів (комплексів), що належать їм, придбання майна інших суб'єктів;

- кредити банків та інших кредиторів;

- безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій і громадян;

- інші джерела, не заборонені законом.

**Право інтелектуальної власності в підприємницької діяльності**

**Право інтелектуальної власності** - це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або на інший об'єкт права інтелектуальної власності, визначений законодавством (ч. 1 ст. 418 Цивільного кодексу України).

**Об'єктами права інтелектуальної власності у сфері господарювання визнаються:**

**1. Винаходи, корисні моделі та промислові зразки.**

**Винаходи та корисні моделі** – це результати інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології.

**Промислові зразки** – це результати творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання.

Право інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок засвідчується патентом.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на винахід, корисну модель та промисловий зразок є:

1) винахідник, автор промислового зразка;

2) інші особи, які набули прав на винахід, корисну модель та промисловий зразок за договором чи законом.

Використання винаходу, корисної моделі чи промислового зразка у сфері господарювання відноситься:

- виготовлення, пропонування для продажу, запровадження в господарський (комерційний) обіг, застосування, ввезення чи зберігання з зазначеною метою продукту, що охороняється відповідно до закону;

- застосування способу, що охороняється відповідно до закону, або пропонування його для застосування в Україні за умов, передбачених Цивільним кодексом України;

- пропонування для продажу, запровадження в господарський (комерційний) обіг, застосування, ввезення чи зберігання з зазначеною метою продукту, виготовленого безпосередньо способом, що охороняється відповідно до закону.

Власник патенту може передавати свої права щодо використання винаходу, корисної моделі чи промислового зразка як вклад у статутний фонд підприємства.

## **2. Сорти рослин та породи тварин.**

**Сорт рослин** - окрема група рослин (клон, лінія, гібрид першого покоління, популяція) в рамках нижчого із відомих ботанічних таксонів, яка, незалежно від того, задовольняє вона повністю або ні умови виникнення правової охорони:

- може бути визначена ступенем прояву ознак, що є результатом діяльності даного генотипу або комбінації генотипів;

- може бути відрізнена від будь-якої іншої групи рослин ступенем прояву принаймні однієї з цих ознак;

- може розглядатися як єдине ціле з точки зору її придатності для відтворення в незмінному вигляді цілих рослин сорту.

**Тварини** - ссавці, свійська птиця, птахи, бджоли, комахи, риби, ракоподібні, молюски, жаби, амфібії та рептилії.

## **3. Торговельні марки (знаки для товарів і послуг).**

**Торговельною маркою** може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Право інтелектуальної власності на певну торговельну марку може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам.

Використанням торговельної марки у сфері господарювання визнається застосування її на товарах та при наданні послуг, для яких вона зареєстрована, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, рахунках, на бланках та в іншій документації, пов'язаній з впровадженням зазначених товарів і послуг у господарський (комерційний) обіг.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг, якщо інше не встановлено законом. Свідоцтво надає право його власнику забороняти іншим особам використовувати зареєстровану торговельну марку без його дозволу.

Право інтелектуальної власності на торговельну марку може бути передано як вклад до статутного фонду суб'єкта господарювання.

## **4. Комерційне (фірмове) найменування.**

Комерційне найменування індивідуалізує суб'єкт господарювання – юридичну особу або громадянина-підприємця, які можуть мати таке найменування – як повне, так і скорочене; громадянин-підприємець має право заявляти як комерційне найменування своє прізвище та ім'я.

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до відповідних реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законом.

У разі, якщо комерційне найменування суб'єкта господарювання є елементом його торговельної марки, здійснюється правова охорона і комерційного найменування, і торговельної марки.

Особа, яка використовує чуже комерційне найменування, на вимогу його власника зобов'язана припинити таке використання і відшкодувати завдані збитки.

## **5. Географічне зазначення.**

**Географічне зазначення походження товару** - назва географічного місця, яка вживається для позначення товару, що походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

Право на використання географічного зазначення мають лише суб'єкти господарювання, які виробляють товари (надають послуги), щодо яких здійснено державну реєстрацію відповідного географічного зазначення.

Використанням географічного зазначення суб'єктом господарювання вважається: застосування його на товарах, для яких зареєстровано це географічне зазначення, а також на упаковці; застосування в рекламі, проспектах, рахунках, друкованих виданнях, офіційних бланках, вивісках тощо.

Суб'єкти господарювання, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть використовувати свою торговельну марку поряд з географічним зазначенням товару виробника не інакше як на підставі договору.

## **6. Комерційна таємниця.**

**Комерційною таємницею** є 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 чим 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.

Суб'єкт господарювання, що є власником технічної, організаційної або іншої комерційної інформації, має право на захист від незаконного використання цієї інформації третіми особами за умов, що ця інформація має комерційну цінність у зв'язку з тим, що вона не невідома третім особам і до неї немає вільного доступу інших осіб на законних підставах, а власник інформації вживає належних заходів до охорони її конфіденційності.

Особа, яка протиправно збирає, розголошує та використовує комерційну таємницю, що належить суб'єктові господарювання, зобов'язана відшкодувати завдані йому такими діями збитки; особа, яка самостійно і добросовісно одержала інформацію, що є комерційною таємницею, має право використовувати цю інформацію на свій розсуд.

## **7. Комп'ютерні програми.**

**Комп'ютерна програма** - набір інструкцій у вигляді слів, цифр, кодів, схем, символів чи у будь-якому іншому вигляді, виражених у формі, придатній для зчитування комп'ютером, які приводять його у дію для досягнення певної мети або результату.

Особа, яка правомірно володіє правомірно виготовленим примірником комп'ютерної програми, має право без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право на цю програму:

1) внести до комп'ютерної програми зміни (модифікації) з метою забезпечення її функціонування на технічних засобах особи, яка використовує ці програми, і вчинення дій, пов'язаних з функціонуванням комп'ютерної програми відповідно до її призначення, зокрема запис і збереження в пам'яті комп'ютера, а також виправлення явних помилок, якщо інше не передбачено угодою з автором чи іншою особою, яка має авторське право;

2) виготовити одну копію комп'ютерної програми за умови, що ця копія призначена тільки для архівних цілей або для заміни правомірно придбаного примірника у випадках, якщо оригінал комп'ютерної програми буде втраченим, знищеним або стане непридатним для використання. При цьому копія комп'ютерної програми не може бути використана для інших цілей, і має бути знищена у разі, якщо володіння примірником цієї комп'ютерної програми перестає бути правомірним;



3) декомпілювати комп'ютерну програму (перетворити її з об'єктного коду у вихідний текст) з метою одержання інформації, необхідної для досягнення її взаємодії із незалежно розробленою комп'ютерною програмою;

4) спостерігати, вивчати, досліджувати функціонування комп'ютерної програми з метою визначення ідей і принципів, що лежать в її основі, за умови, що це робиться в процесі виконання будь-якої дії із завантаження, показу, функціонування, передачі чи запису в пам'ять (збереження) комп'ютерної програми.

#### **8. Інші об'єкти, передбачені законом.**

*Літературні та художні твори; компіляції даних (бази даних); виконання; фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення; наукові відкриття; компонування (топографії) інтегральних мікросхем; раціоналізаторські пропозиції. Порядок створення, охорони, здійснення майнових прав цих об'єктів регулюється положеннями Цивільного кодексу України та інших нормативно-правових актів.*

#### **Цінні папери у підприємницькій діяльності**

**Цінним папером** є документ встановленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або інше майнове право і визначає відносини між суб'єктом господарювання, який його випустив (видав), і власником та передбачає виконання зобов'язань згідно з умовами його випуску, а також можливість передачі прав, що випливають з цього документа, іншим особам.

Відповідно до ст. 3 Закону України „Про цінні папери та фондовий ринок” в Україні у цивільному обороті можуть бути такі групи цінних паперів:

**1. Пайові цінні папери** - цінні папери, які посвідчують участь їх власника у статутному капіталі (крім інвестиційних сертифікатів), надають власнику право на участь в управлінні емітентом<sup>37</sup> і отримання частини прибутку, зокрема у вигляді дивідендів, та частини майна у разі ліквідації емітента.

До пайових цінних паперів відносяться:

а) акції (*іменні цінні папери, які посвідчують майнові права їх власника (акціонера), що стосуються акціонерного товариства, включаючи право на отримання частини прибутку акціонерного товариства у вигляді дивідендів та право на отримання частини майна акціонерного товариства у разі його ліквідації, право на управління акціонерним товариством, а також немайнові права, передбачені Цивільним кодексом України та законом, що регулює питання створення, діяльності та припинення акціонерних товариств*);

б) інвестиційні сертифікати (*цінні папери, які розміщуються інвестиційним фондом, інвестиційною компанією, компанією з управління активами пайового інвестиційного фонду та посвідчують право власності інвестора на частку в інвестиційному фонді, взаємному фонді інвестиційної компанії та пайовому інвестиційному фонді*).

**2. Боргові цінні папери** - цінні папери, що посвідчують відносини позики і передбачають зобов'язання емітента сплатити у визначений строк кошти відповідно до зобов'язання. До боргових цінних паперів відносяться:

а) облігації<sup>38</sup> підприємств (*облігації підприємств розміщуються юридичними особами тільки після повної сплати свого статутного капіталу; облігації підприємств підтверджують зобов'язання емітента за ними та не дають право на участь в управлінні емітентом*);

<sup>37</sup> До емітентів належать: держава в особі уповноваженого органу, юридична особа і у випадках, передбачених законодавством, фізична особа. Емітент від свого імені випускає цінні папери і зобов'язується виконувати обов'язки, що випливають з умов їх випуску (прим. автора).

<sup>38</sup> Облігація – цінний папір, що посвідчує внесення його власником грошей, визначає відносини позики між власником облігації та емітентом, підтверджує зобов'язання емітента повернути власникові облігації її номінальну вартість у передбачений умовами розміщення облігацій строк та виплатити доход за облігацією, якщо інше не передбачено умовами розміщення.

б) державні облигації України (державні облигації України поділяються на облигації внутрішніх державних позик України, облигації зовнішніх державних позик України та цільові облигації внутрішніх державних позик України);

в) облигації місцевих позик (до облигацій місцевих позик належать облигації внутрішніх та зовнішніх місцевих позик; рішення про розміщення облигацій місцевих позик приймає Верховна Рада Автономної Республіки Крим або міська рада відповідно до вимог, установлених бюджетним законодавством);

г) казначейські зобов'язання України (державні цінні папери, що розміщуються виключно на добровільних засадах серед фізичних осіб, посвідчують факт заборгованості Державного бюджету України перед власником казначейського зобов'язання України, дають власнику право на отримання грошового доходу та погашаються відповідно до умов розміщення казначейських зобов'язань України);

г) ощадні (депозитні) сертифікати (цінні папери, які підтверджують суму вкладу, внесеного у банк, і права вкладника (власника сертифіката) на одержання зі спливом встановленого строку суми вкладу та процентів, встановлених сертифікатом, у банку, який його видав);

д) векселі (цінні папери, які посвідчують безумовне грошове зобов'язання векселедавця або його наказ третій особі сплатити після настання строку платежу визначену суму власнику векселя).

**3. Іпотечні цінні папери** - цінні папери, випуск яких забезпечено іпотечним покриттям (іпотечним пулом<sup>39</sup>) та які посвідчують право власників на отримання від емітента належних їм коштів. До іпотечних цінних паперів відносяться:

а) іпотечні облигації (іпотечними облигаціями є облигації, виконання зобов'язань емітента за якими забезпечене іпотечним покриттям у порядку, встановленому цим Законом; іпотечні облигації є іменними цінними паперами. Іпотечна облигація засвідчує внесення грошових коштів її власником і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цієї облигації та грошового доходу в порядку, встановленому цим Законом та проспектом емісії, а в разі невиконання емітентом зобов'язань за іпотечною облигацією надає її власнику право задовольнити свою вимогу за рахунок іпотечного покриття);

б) іпотечні сертифікати (іпотечні цінні папери, забезпечені іпотечними активами або іпотеками);

в) заставні (боргові цінні папери, які засвідчують безумовне право їх власника на отримання від боржника виконання за основним зобов'язанням, за умови, що воно підлягає виконанню в грошовій формі, а в разі невиконання основного зобов'язання - право звернути стягнення на предмет іпотеки; застава оформлюється, якщо її видача передбачена іпотечним договором);

г) сертифікати фондів операцій з нерухомістю (цінні папери, що засвідчують право їх власника на отримання доходу від інвестування в операції з нерухомістю).

**4. Приватизаційні цінні папери** - цінні папери, які посвідчують право власника на безоплатне одержання у процесі приватизації частки майна державних підприємств, державного житлового фонду, земельного фонду.

**5. Похідні цінні папери** - цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний з правом на придбання чи продаж протягом строку, встановленого договором, цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів;

**6. Товаророзпорядчі цінні папери** - цінні папери, які надають їхньому власнику право розпоряджатися майном, вказаним у цих документах.

Правовий режим цінних паперів, як особливої категорії майна у сфері господарювання, характеризується такими ознаками:

---

<sup>39</sup> Іпотечний пул - об'єднання іпотек за іпотечними договорами, що забезпечує виконання основних зобов'язань, реформованих у консолідований іпотечний борг.

- умови та порядок випуску цінних паперів визначаються актами законодавства залежно від виду цінного паперу та емітента;
- право на випуск акцій та облігацій підприємства виникає у суб'єкта господарювання з дня реєстрації цього випуску у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку;
- суб'єктові господарювання забороняється випуск акцій та облігацій підприємства для покриття збитків, пов'язаних з його господарською діяльністю;
- цінні папери (або їх бланки) виготовляються лише на державних підприємствах, що мають ліцензію Міністерства фінансів України та охороняються;
- суб'єкти господарювання можуть придбавати акції та інші цінні папери за рахунок коштів, що надходять у їх розпорядження після сплати податків та відсотків за банківський кредит, якщо інше не встановлено законом;
- цінні папери оплачуються суб'єктами господарювання у гривнях, а у випадках, передбачених законом та умовами їх випуску в обіг, - в іноземній валюті; проте незалежно від виду валюти, якою проведено оплату цінних паперів, їх вартість виражається в гривнях.

### **Корпоративні права**

Термін „корпорація” походить від латинського слова corporatio, що означає об'єднання, союз, товариство.

**Корпоративні права** - це права особи, частка якої визначається у статутному фонді (майні) господарської організації, що включають правомочності на участь цієї особи в управлінні господарською організацією, отримання певної частки прибутку (дивідендів) даної організації та активів у разі ліквідації останньої відповідно до закону, а також інші правомочності, передбачені законом та статутними документами.

Володіння корпоративними правами не вважається підприємництвом (винятком в цьому випадку є вимога законодавця щодо обов'язкової наявності у учасників повного товариства та повних учасників командитного товариства, які в межах товариства спільно здійснюють підприємницьку діяльність, статусу зареєстрованого суб'єкта підприємницької діяльності<sup>1</sup>). Законом можуть бути встановлені обмеження певним особам щодо володіння корпоративними правами або їх здійснення.

Корпоративні права виникають у особи, яка в обмін на майнову участь в господарській організації отримує право на частку у її статутному фонді.

### **Комплекс корпоративних прав включає наступні види:**

**1. Основні корпоративні права** (притаманні учасникові будь-якої господарської організації) визначаються Господарським кодексом України та Законами України „Про господарські товариства”, „Про цінні папери та фондовий ринок”.

Так, відповідно до ст. 10 Закону України „Про господарські товариства”, учасники товариства мають право:

- брати участь в управлінні справами товариства в порядку, визначеному в установчих документах;
- брати участь у розподілі прибутку товариства та одержувати його частку (дивіденди). Право на отримання частки прибутку (дивідендів) пропорційно частці кожного з учасників мають особи, які є учасниками товариства на початок строку виплати дивідендів;
- вийти в установленому порядку з товариства;
- одержувати інформацію про діяльність товариства. На вимогу учасника товариство зобов'язане надавати йому для ознайомлення річні баланси, звіти товариства про його діяльність, протоколи зборів.

**2. Спеціальні**, наявність яких пов'язується з участю в суб'єкті господарювання певної організаційно-правової форми або в господарській організації з певним видом виключної діяльності та закріплюється спеціальними законами;

**3. Локальні** – передбачаються установчими документами конкретної господарської організації з урахуванням специфіки корпоративних відносин, що складаються між нею та її засновниками та учасниками.

### **Корпоративні права виконують подвійну функцію:**

1. Регулюють відносини всередині самої господарської організації, що виникають між її учасниками, органами управління та самою господарською організацією.

2. Регулюють відносини господарської організації з іншими суб'єктами права, що не пов'язані з господарською організацією відносинами участі – державою, різними юридичними та фізичними особами.

Корпоративними правами можуть володіти будь-які особи, що мають відповідний обсяг право- і дієздатності, в тому числі суб'єкти господарювання, громадяни, юридичні особи, держава та територіальні громади.

### **2. Господарські зобов'язання та порядок їх забезпечення**

**Господарський договір, порядок укладення і форма. Зміна, розірвання і припинення договору**

*Договором*, відповідно до ч. 1 ст. 626 Цивільного кодексу України, є домовленість двох та більше сторін, направлена на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків.

Ця ж стаття Цивільного кодексу України передбачає, що договори можуть бути двох видів:

- **односторонні**, якщо одна сторона бере на себе зобов'язання перед іншою стороною зробити певні дії або утриматися від їх здійснення, а інша сторона наділяється тільки правом вимоги, без виконання зустрічних обов'язків щодо першої сторони;

2. **двосторонні**, якщо правами і обов'язками наділені обидві сторони договору.

**Господарські договори укладаються відповідно до правил, встановлених Цивільним кодексом України з урахуванням особливостей, передбачених Господарським кодексом України та інших нормативно-правових актів України відповідно до певних видів договорів.**

Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами в передбачених законом порядку і формі досягнута згода щодо всіх його істотних умов (*при цьому, істотними умовами є ті, які визначені такими згідно із законом або необхідні для договорів даного виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода*).

**Обов'язковими умовами для всіх господарських договорів є:**

- предмет (*вчинення дій або сукупність робіт (послуг), здійснення яких передбачено умовами договору*);

- ціна (*форма грошового визначення вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання; зміна ціни після укладення договору допускається лише у випадках і на умовах, встановлених договором або законом; зміна ціни в договорі після його виконання не допускається*);

- строк дії договору (*час, протягом якого сторони можуть здійснити свої права і виконати свої обов'язки відповідно до договору; закінчення строку договору не звільняє сторони від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії договору*).

Положення Цивільного кодексу України передбачають, що договір може бути укладений в будь-якій формі, якщо вимоги до форми договору не встановлені законом.

При цьому слід враховувати, що якщо сторони домовилися укласти договір в певній формі, він вважається укладеним з моменту надання йому цієї форми, навіть якщо законом ця форма для даного договору не потрібна.

**Договори можуть укладатися в усній формі, якщо зобов'язання по ним повністю виконуються сторонами в момент їх укладення, за винятком договорів, які потребують нотаріального посвідчення та державної реєстрації, а також договорів, для яких недотримання письмової форми передбачає їх недійсність.**

**Існують два різновиди порядку укладення господарських договорів:**

**Загальний порядок.** Договір укладається шляхом пропозиції однієї сторони укласти договір (оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другою стороною.

**Спеціальний порядок.** Передбачає декілька складнішу процедуру укладення господарських договорів, та застосовується передусім, коли укладення договору між сторонами носить обов'язковий характер (наприклад, отримання тендеру).

**Спеціальний порядок укладення господарських договорів складається з наступних стадій:**

1. Проект договору може бути запропонований будь-якій із сторін. У випадку, якщо проект договору виконаний як єдиний документ, він надсилається іншій стороні в двох примірниках.

2. Сторона, що отримала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір і повертає один його екземпляр іншій стороні або посилає відповідь на лист, факсограму та інше в 20-денний строк після отримання договору.

За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, що отримала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що вказується в договорі, і в 20-денний строк направляє іншій стороні два екземпляри протоколу розбіжностей разом з підписаним договором, в якому робиться позначка: „Договір підписаний з розбіжностями”.

3. Сторона, що отримала протокол розбіжностей за договором, зобов'язана впродовж 20-денного строку його розглянути, і в цей же строк вжити заходів для врегулювання розбіжностей з іншою стороною і включити в договір всі прийняті пропозиції, а ті розбіжності, які залишилися неврегульованими, передати в цей же термін до суду, якщо на це є згода іншої сторони.

4. У разі досягнення сторонами згоди по всіх або окремим умовам, вказаних в протоколі розбіжностей, така згода повинна бути підтверджена в письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами та ін.).

**Порядок зміни/розірвання господарського договору:**

1. Направлення стороною договору пропозиції про зміну або розірвання договору іншій стороні за договором.

2. Сторона договору, що отримала пропозицію про зміну або припинення договору, в 20-денний строк після отримання пропозиції повідомляє іншу сторону про результати його розгляду.

3. У випадку, якщо сторони не досягли згоди щодо зміни (припинення) договору, або у разі неотримання відповіді у встановлений термін з урахуванням часу поштового обороту, зацікавлена сторона має право передати спір на розгляд суду.

Якщо судовим рішенням договір змінений або розірваний, договір вважається зміненим або розірваним з дня вступу в силу даного рішення.

**Зміна або розірвання господарських договорів в одноособовому порядку не допускається, якщо інше не передбачене законом або договором.**

**Правові наслідки зміни або розірвання договору:**

1. У разі зміни договору зобов'язання сторін змінюються відповідно до змінених умов щодо предмету, місця, строків виконання і інше.

2. У разі розірвання договору зобов'язання сторін припиняються.

3. При зміні або розірванні договору зобов'язання змінюються або припиняються з моменту досягнення домовленості про зміну або розірвання договору, якщо інше не встановлене договором або обумовлене характером його зміни.

4. Сторони не мають права вимагати повернення того, що було виконане ними по зобов'язанням до моменту зміни або розірвання договору, якщо інше не встановлене

договором або законом (при цьому, якщо договір змінений або розірваний у зв'язку з істотними порушеннями договору однієї із сторін, інша сторона може вимагати відшкодування збитків, заподіяних зміною або розірванням договору).

### **Способи забезпечення виконання зобов'язань**

**Господарські зобов'язання** – це зобов'язання, що виникають між суб'єктом господарювання та іншим учасником (учасниками) відносин у сфері господарювання, в силу якого один суб'єкт (зобов'язана сторона, в тому числі боржник) зобов'язаний вчинити певну дію господарського чи управлінсько-господарського характеру на користь іншого суб'єкта (виконати роботу, передати майно, сплатити гроші, надати інформацію тощо), або утриматися від певних дій, а інший суб'єкт (управнена сторона, в тому числі – кредитор) має право вимагати від зобов'язаної сторони виконання її обов'язку.

#### **Основними способами забезпечення зобов'язань є:**

**1. Неустойка** – це грошова сума або інше майно, які боржник повинен передавати кредиторіві у разі порушення боржником зобов'язання.

#### **Види неустойки:**

- штраф;
- пеня.

**Штраф** – це неустойка, яка обчислюється у відсотках від суми невиконаного або неналежним чином виконаного зобов'язання, сплачується на віднімі від пені єдинократно.

**Пеня** – це неустойка, що обчислюється у відсотках від суми несвоєчасно виконаного грошового зобов'язання за кожен день прострочення виконання.

#### **Пеня розраховується наступним чином:**

1. Облікова ставка Національного банку України (Встановлюється Національним банком України, наприклад, ставка в розмірі 8,5% річних, затверджена Листом Національного банку України від 06.06.2006 р. № 14-011/1373-6039) помножується на 2 – це і є подвійна облікова ставка НБУ у відсотках (річна ставка). Сторонами зобов'язання може встановлюватися і інша відсоткова ставка, але вона не повинна перевищувати подвійної облікової ставки НБУ (надалі, для зручності, в розрахунку пені буде застосовуватися подвійна облікова ставка НБУ).

2. Від суми з якої визначається пеня (сума заборгованості, або ціна договору), вираховуємо процент, що відповідає подвійній обліковій ставці НБУ (наприклад подвійна ставка НБУ 17%, сума дорівнює 10000 грн., таким чином 17% від 10000 грн. є 1700 грн.).

3. Зазначений результат – це пеня за календарний рік (365 або 366 днів). Для того, щоб визначити пеню за кількість днів прострочення зобов'язання, необхідно поділити результат, визначений в пункті 2, на кількість днів у році (наприклад, 1700 ділимо на 365), а отриманий результат помножуємо на кількість днів прострочення виконання зобов'язання – це і буде сума пені.

**Сплата неустойки не звільняє боржника від виконання свого обов'язку в натурі та не позбавляє кредитора права на відшкодування збитків, завданих невиконанням або неналежним виконанням зобов'язання.**

**2. Поручка** – вид забезпечення виконання зобов'язання, за яким поручитель поручається перед кредитором боржника за виконання ним свого обов'язку.

**В разі порушення боржником зобов'язання, забезпеченого поручкою, боржник та поручитель відповідають перед кредитором як солідарні боржники, якщо договором поручительства не встановлена додаткова (субсидіарна) відповідальність поручителя. Поручитель відповідає перед кредитором в тому ж об'ємі, що і боржник, включаючи оплату основного боргу, процентів, неустойки, відшкодування збитків, якщо інше не встановлено договором поручительства.**

**3. Гарантія** – згідно гарантії банк, інша фінансова організація, страхова організація (гарант) гарантує перед кредитором (бенефіціаром) виконання боржником (принципалом) свого обов'язку. Гарант відповідає перед кредитором за порушення зобов'язання боржником.

У разі порушення боржником зобов'язання, забезпеченого гарантією, гарант зобов'язаний сплатити кредиторovi грошову суму відповідно до умов гарантії. Вимога кредитора до гаранта про сплату грошової суми відповідно до виданої ним гарантії пред'являється у письмовій формі. До вимоги додаються документи, вказані в гарантії. Кредитор може пред'явити вимогу до гаранта у межах строку, встановленого у гарантії, на який її видано. Кредитор не може передавати іншій особі право вимоги до гаранта, якщо інше не встановлено гарантією.

**4. Завдаток** - грошова сума або рухоме майно, яке видається кредиторovi боржником в рахунок тих платежів, що належать з нього за договором, на підтвердження зобов'язання і на забезпечення його виконання.

Якщо порушення зобов'язання сталося з вини боржника, завдаток залишається у кредитора. Якщо порушення зобов'язання сталося з вини кредитора, він зобов'язаний повернути боржниковi завдаток та додатково сплатити суму у розмірі завдатку або його вартості. Сторона, винна у порушенні зобов'язання, має відшкодувати другій стороні збитки в сумі, на яку вони перевищують розмір (вартість) завдатку, якщо інше не встановлено договором. У разі припинення зобов'язання до початку його виконання або внаслідок неможливості його виконання завдаток підлягає поверненню.

**5. Застава** – згідно застави кредитор (заставодержатель) має право у разі невиконання боржником (заставадавцем) зобов'язання, забезпеченого заставою, одержати задоволення за рахунок заставленого майна переважно перед іншими кредиторами цього боржника, якщо інше не встановлено законом.

**Види застав:**

- іпотека (застава нерухомого майна, що залишається у володінні заставодавця або третьої особи);
- заклад (застава рухомого майна, що передається у володіння заставодержателя або за його наказом - у володіння третій особі).

**6. Притримання** – кредитор, який правомірно володіє річчю, що підлягає передачі боржниковi або особі, вказаній боржником, у разі невиконання ним у строк зобов'язання щодо оплати цієї речі або відшкодування кредиторovi пов'язаних з нею витрат та інших збитків має право притримати її у себе до виконання боржником зобов'язання.

Договором або законодавством можуть бути встановлені також і інші види забезпечення виконання зобов'язання.

Правочин щодо забезпечення виконання зобов'язання здійснюється виключно у письмовій формі.

**Строки позовної давності. Досудове врегулювання спорів. Позовне провадження**

**Позовна давність** - це строк, в межах якого особа може звернутися до суду з вимогою про захист свого цивільного права або інтересу.

**За загальним правилом строк позовної давності складає три роки.**

В деяких випадках строк позовної давності може бути:

1. Скороченим (один рік):

- при стягненні неустойки (штрафу, пені);
- при спростуванні недостовірної інформації, розміщеної в засобах масової інформації;
- при переведенні на співвласника прав і обов'язків покупця у разі порушення переважного права придбання частини в праві загальної часткової власності;
- у зв'язку з недоліками проданого товару;
- при розірванні договору дарування;

- при перевезенні вантажів, пошти;
- про оскарженні дій виконавця заповіту.

## 2. Продовженим:

- на 5 років (застосовується до вимог про визнання недійсним правочину, здійсненого під впливом насильства або обману);
- на 10 років (застосовується до вимог про застосування наслідків нікчемного правочину).

Відрахування позовної давності починається з дня, коли особа дізналася або могла дізнатися про порушення свого права або про особу, яка його порушила.

Заява про захист цивільного права або інтересу може бути прийнята судом до розгляду незалежно від закінчення строку позовної давності.

Позовна давність застосовується судом тільки за заявою сторони в спорі, зробленій до винесення ним рішення.

Відповідно до положень Господарського процесуального кодексу способом досудового врегулювання спору є **претензія**.

Суб'єкти господарського права, чії права і законні інтереси порушені, з метою безпосереднього врегулювання спору з порушником цих прав і інтересів звертаються до нього з письмовою претензією.

### **Претензія повинна містити:**

- повне найменування і поштові реквізити заявника претензії і підприємства установи організації, яким претензія відсилається;
- обставини, на підставі яких пред'явлена претензія; докази, що підтверджують ці обставини; посилання на відповідні нормативні акти;
- вимоги заявника;
- сума претензії та її розрахунок, якщо претензія підлягає грошовій оплаті; платіжні реквізити заявника претензії;
- перелік документів, які додаються до претензії, а також інших доказів (додаються в оригіналах або в належним чином завірених копіях).

Претензія підписується уповноваженою особою підприємства, організації або їх представником і надсилається адресатові рекомендованим або цінним листом або вручається під розписку.

**Виходячи з норм Господарського процесуального кодексу України, суб'єктами претензійного права можуть бути тільки юридичні особи та фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності. Звичайні фізичні особи суб'єктами претензійного права бути не можуть.**

Претензія розглядається в місячний строк, який обчислюється з дня отримання претензії.

Підприємства і організації, що отримали претензію, зобов'язані задовольнити обґрунтовані вимоги заявника.

Коли претензія відхиляється повністю або частково, заявникові повинні бути повернені оригінали документів, отримані з претензією, а також відіслані документи, що обґрунтовують відхилення претензії, якщо їх немає у заявника претензії.

Відповідь на претензію підписується уповноваженою особою підприємства, організації або їх представником і надсилається рекомендованим або цінним листом або вручається під розписку.

**Суб'єкти підприємницької діяльності, для захисту своїх прав і інтересів, можуть звертатися в наступні судові інстанції:**

1. Господарські суди - у випадку, коли сторонами суперечки є юридичні особи і фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності.
2. Місцеві суди - у випадку, якщо іншою стороною у спорі є фізична особа.



3. Адміністративні суди - у разі розгляду суперечок фізичних або юридичних осіб до суб'єктів владних повноважень щодо оскарження їх рішень (нормативно-правових актів або правових актів індивідуальної дії), дій або бездіяльності.

При зверненні в дані судові інстанції позовна заява повинна містити такі реквізити:

- найменування суду, в який подається заява;
- найменування (для юридичних осіб) або П.І.П. (для фізичних осіб) сторін, їх місцезнаходження або місце мешкання (для господарських судів ідентифікаційні коди/номери сторін);
- ціна позову (для вимог майнового характеру);
- зміст позовних вимог;
- викладення обставин, на яких ґрунтуються позовні вимоги, посилання на докази, що підтверджують позов;
- перелік документів і інших доказів, що додаються до заяви:
  - документи, що підтверджують вживання заходів досудового врегулювання спору (для господарських судів);
  - підтвердження відправлення відповідачеві копії позовної заяви і документів, що додаються до неї;
  - підтвердження сплати судових витрат (державного мита, витрат на інформаційно-технічне забезпечення судового процесу, судового збору).

До позовної заяви, підписаної представником позивача, додається довіреність або інший документ, що підтверджує повноваження представника позивача.

## 7. Окремі види договорів

### Договір купівлі-продажу, договір поставки

За **договором купівлі-продажу** одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність іншій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов'язується прийняти майно (товар) і заплатити за нього певну суму.

**Предметом** договору купівлі-продажу може бути товар, який є у продавця, на момент укладення договору або буде створений (придбаний, отриманий) продавцем в майбутньому (*причому предметом договору купівлі-продажу можуть бути як майнові права, так і право вимоги*).

Договір купівлі-продажу земельної ділянки, єдиного майнового комплексу, житлового будинку (квартири) або іншого нерухомого майна укладається в письмовій формі і підлягає нотаріальному посвідченню і державній реєстрації.

Обов'язок продавця передати товар покупцеві вважається виконаним в момент:

- надання товару покупцеві, якщо договором встановлений обов'язок продавця доставити товар;
- надання товару в розпорядження покупця, якщо товар повинен бути переданий покупцеві за місцем знаходження товару.

Договором купівлі-продажу може бути встановлений інший момент виконання продавцем обов'язку передати товар.

**Якщо право власності переходить до покупця раніше передачі товару, продавець зобов'язаний до передачі зберегти товар, не допускаючи погіршення його якості. Необхідні для цього витрати покупець зобов'язаний відшкодувати продавцеві, якщо інше не передбачене договором.**

За **договором поставки** одна сторона - постачальник зобов'язується передати (поставити) в обумовлені терміни (термін) іншій стороні - покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти вказаний товар (товари) і заплатити за нього певну грошову суму.

Умови договорів постачання повинні висловлюватися сторонами відповідно до вимог Міжнародних правил щодо тлумачення термінів ІНКОТЕРМС.

До відносин постачання, не врегульованих Господарським кодексом України, застосовуються відповідні положення Цивільного кодексу України про договір купівлі-продажу.

### **Договір міни**

За договором міни (бартеру) кожна із сторін зобов'язується передати іншій стороні у власність, повне господарське відання або оперативне управління певний товар в обмін на інший товар.

Сторона договору вважається продавцем того товару, який вона передає в обмін, і покупцем товару, який вона отримує в замін.

За угодою сторін можлива грошова доплата за товар більшої вартості, який обмінюється на товар меншої вартості, якщо це не суперечить законодавству.

Не може бути об'єктом міни (бартеру) майно, віднесене законодавством до основних фондів, яке знаходиться у державній або комунальній власності, у випадку, якщо інша сторона договору міни (бартеру) не є відповідно державним або комунальним підприємством.

До договору міни (бартеру) застосовуються правила, які регулюють договори купівлі-продажу, постачання, контрактції, елементи яких містяться в договорі міни (бартеру), якщо це не суперечить законодавству і відповідає суті відносин сторін.

### **Договір дарування, договір пожертви**

За договором дарування одна сторона (дарувальник) передає або зобов'язується передати в майбутньому іншій стороні (обдарованому) безкоштовно майно (подарунок) у власність.

Подарунком може бути рухоме майно, гроші, цінні папери, а також і нерухоме майно.

Договір дарування нерухомого майна укладається у письмовій формі і підлягає нотаріальному посвідченню.

Договір дарування рухомого майна, що має велику цінність, укладається в письмовій формі. Передача такої речі вважається правомірною, якщо суд не встановить, що обдарований заволодів цією річчю незаконно.

Договір дарування валютних цінностей на суму, що перевищує 50-кратний розмір неоподаткованого мінімуму доходів громадян, укладається у письмовій формі і підлягає нотаріальному засвідченню.

**Підприємницькі товариства можуть укладати договір дарування між собою, якщо право здійснювати дарування встановлено установчими документами дарувальника. Це положення не поширюється на право юридичної особи укладати договір пожертви.**

**Пожертвою** є дарування рухомого і нерухомого майна, зокрема грошей і цінних паперів, особам для досягнення ними певної, заздалегідь обумовленої мети.

Договір пожертви вважається укладеним з моменту прийняття пожертвування.

До договору пожертвування застосовуються положення договору дарування, якщо інше не встановлене законом.

Пожертвувач має право здійснювати контроль за використанням пожертви відповідно до мети, встановленої договором про пожертву.

Якщо використання пожертви за призначенням виявилось неможливим, використання її за іншим призначенням можливе лише за згодою жертвувача, а в разі його смерті чи ліквідації юридичної особи - за рішенням суду.

Пожертвувач або його правонаступники мають право вимагати розірвання договору про пожертву, якщо пожертва використовується не за призначенням.

### **Договір підряду, договір про надання послуг**

За **договором підряду** одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням другої сторони (замовника), а замовник зобов'язується прийняти та оплатити виконану роботу.

Договір підряду може укладатися на виготовлення, обробку, переробку, ремонт речі або на виконання іншої роботи з переданням її результату замовникові.

Підрядник має право, якщо інше не встановлено договором, залучити до виконання роботи інших осіб (субпідрядників), залишаючись відповідальним перед замовником за результат їхньої роботи. У цьому разі підрядник виступає перед замовником як генеральний підрядник, а перед субпідрядником - як замовник.

Підрядчик зобов'язаний виконати роботу, визначену договором підряду, з свого матеріалу і своїми засобами, якщо інше не встановлено договором.

Підрядчик відповідає за неналежну якість наданих ним матеріалів і устаткування, а також за надання матеріалу і устаткування третіх осіб.

Якщо робота виконується частково або в повному об'ємі з матеріалу замовника, підрядчик відповідає за правильне використання цього матеріалу. Підрядчик зобов'язаний надати замовникові звіт про використання матеріалу і повернути його залишок.

Підрядчик зобов'язаний своєчасно попередити замовника:

- про неякісний або непридатний матеріал, отриманий від замовника;
- про те, що отримання вказівок від замовника загрожує якості або придатності результату роботи;
- наявність інших обставин, незалежних від підрядчика, які загрожують якості або придатності результату роботи.

Якщо замовник, незважаючи на своєчасне попередження з боку підрядчика, не замінить недоброякісний або непридатний матеріал, не змінить вказівок про спосіб виконання роботи або не усуне інших обставин, що загрожують якості або придатності результату роботи, підрядчик має право відмовитися від договору підряду і право на відшкодування збитку.

За **договором про надання послуг** одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором.

Виконавець повинен надати послугу особисто.

У випадках, передбачених договором, виконавець має право покласти виконання про надання послуг на іншу особу, залишаючись відповідальним в повному обсязі перед замовником за порушення умов договору.

Якщо договором передбачено надання послуг за плату, замовник зобов'язаний сплатити надану йому послугу в розмірі, в терміни і в порядку, встановлені договором.

За договором про безкоштовне надання послуг замовник зобов'язаний відшкодувати виконавцеві всі фактичні витрати, необхідні для виконання договору.

Збитки, заподіяні замовникові невиконанням або неналежним виконанням договору про надання послуг за плату, підлягають відшкодуванню виконавцем, у разі наявності його вини, в повному обсязі, якщо інше не встановлено договором. Виконавець, що порушив договір про надання послуг за плату при здійсненні ним підприємницької діяльності, відповідає за це порушення, якщо не доведе, що неналежне виконання з'явилося неможливим у разі непередбаченої сили, якщо інше не встановлено договором або законом.

Збитки, заподіяні невиконанням або неналежним виконанням договору про безкоштовне надання послуг, підлягають відшкодуванню виконавцем в розмірі, що не перевищує двох неоподаткованих мінімумів доходу громадян, якщо інший розмір відповідальності виконавця не встановлений договором.

### **Договір зберігання**

За **договором зберігання** одна сторона (зберігач) зобов'язується зберігати річ, яка передана їй другою стороною (поклажодавцем), і повернути її поклажодавцеві у схоронності.

Договором зберігання, в якому зберігачем є особа, що здійснює зберігання на засадах підприємницької діяльності (професійний зберігач), може бути встановлений обов'язок зберігача зберігати річ, яка буде передана йому в майбутньому.

Договір зберігання, за яким зберігач зобов'язується прийняти річ на зберігання в майбутньому, повинен бути укладений в письмовій формі, незалежно від вартості речі, яка буде передана на зберігання.

Письмова форма договору вважається дотриманою, якщо прийняття речі на зберігання посвідчене розпискою, квитанцією або іншим документом, підписаним зберігачем.

Прийняття речі на зберігання може підтверджуватися видачею поклажодавцеві номерного жетона, іншого знака, що посвідчує прийняття речі на зберігання, якщо це встановлено законом, іншими актами цивільного законодавства або є звичним для цього виду зберігання.

Зберігач зобов'язаний зберігати річ протягом строку, встановленого в договорі зберігання.

Якщо строк зберігання в даному договорі не встановлений і не може бути визначений, виходячи з його умов, зберігач зобов'язаний зберігати річ до пред'явлення поклажодавцем вимоги про її повернення.

Зберігач зобов'язаний виконувати свої обов'язки за договором зберігання особисто. При цьому він має право передати річ на зберігання іншій особі у випадку, якщо він вимушений це зробити на користь поклажодавця і не має можливості отримати його згоду.

Зберігач зобов'язаний на першу вимогу поклажодавця повернути річ, навіть якщо термін її зберігання не закінчився.

### **Договір доручення, договір комісії**

За **договором доручення** одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії. Правочин, вчинений повіреним, створює, змінює, припиняє цивільні права та обов'язки довірителя.

Договором доручення може бути встановлене виняткове право повіреного на здійснення від імені і за рахунок довірителя всіх або частини юридичних дій, передбачених договором. У договорі можуть бути встановлені строк дії такого доручення та територія, в межах якої діє виняткове право повіреного.

У договорі доручення, або у виданій на підставі договору довіреності, повинні бути чітко визначені юридичні дії, які належить зробити повіреному. Дії, які належить зробити повіреному, повинні бути правомірними, конкретними і здійсненними.

Повірений зобов'язаний здійснювати дії відповідно до змісту даного йому доручення. Повірений може відступити від змісту доручення, якщо цього вимагають інтереси довірителя і повірений не міг заздалегідь запитати довірителя або не отримав в розумний термін відповіді на свій запит. В цьому випадку повірений повинен повідомити довірителя про допущені відступи від змісту доручення, як тільки це стане можливим.

Повірений повинен виконати дане йому доручення особисто. Повірений має право передати виконання доручення іншій особі (заступникові), якщо це передбачено договором або якщо повірений був вимушений до цього обставинами, з метою охорони інтересів довірителя. Повірений, який передав виконання доручення заступникові, повинен негайно повідомити про це довірителеві. В цьому випадку повірений відповідає тільки по вибору заступника.

Довіритель має право у будь-який час відхилити заступника, якого вибрав повірений.

Якщо договір доручення припинений до того, як доручення було повністю виконане повіреним, довіритель повинен відшкодувати повіреному витрати, пов'язані з виконанням доручення, а якщо повіреному належить плата - також виплатити йому плату пропорційно виконаній ним роботі. Це положення не застосовується до виконання повіреним доручення після того, як він дізнався або міг дізнатися про припинення договору доручення.

За **договором комісії** одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента.

Договір комісії може бути укладений на визначений строк або без визначення строку, з визначенням або без визначення території його виконання, з умовою чи без умови щодо асортименту товарів, які є предметом комісії.

**Договором комісії комітент може бути зобов'язаний утримуватися від укладення договору комісії з іншими особами.**

Комітент повинен виплатити комісіонерові плату в розмірі і порядку, встановленому в договорі комісії. Якщо договором комісії розмір плати не визначений, вона виплачується після виконання договору комісії, виходячи із звичайних цін за такі послуги.

Комісіонер зобов'язаний здійснювати операцію на умовах, найбільш вигідних для комітента, і відповідно до його вказівок. Якщо в договорі комісії таких вказівок немає, комісіонер зобов'язаний здійснювати операцію відповідно до звичаїв ділового обороту.

Комісіонер може відступити від вказівок комітента, якщо цього вимагають інтереси комітента і комісіонер не міг заздалегідь запитати комітента або не отримав в розумний термін відповіді на свій запит. В цьому випадку комісіонер повинен повідомити комітента про допущені відступи від його вказівок, як тільки це стане можливим.

***Майно, придбане комісіонером за рахунок комітента, є власністю комітента.***

Після здійснення операції за дорученням комітента комісіонер повинен надати комітентові звіт і передати йому все отримане за договором комісії.

### **Договір оренди**

За **договором оренди** орендодавець передає або зобов'язується передати орендареві майно в користування за плату на певний строк.

Предметом договору оренди може бути річ, яка визначена індивідуальними ознаками і зберігає свій первинний вигляд при неодноразовому використанні. Предметом договору оренди можуть бути майнові права.

При користуванні майном з орендаря стягується плата, розмір якої встановлюється договором оренди.

Передача орендарем речі в користування іншій особі (суборенду) можлива лише за згодою орендодавця, якщо інше не передбачене договором або законом. При цьому строк договору суборенди не може перевищувати строку договору оренди.

#### **Істотні права орендаря:**

1. Орендар, який належним чином виконує свої обов'язки за договором оренди, після закінчення строку договору має переважне право перед іншими особами на укладення договору оренди на новий строк.

2. Орендар, який належним чином виконує свої зобов'язання за договором оренди, у разі продажу речі, переданої в оренду, має переважне право перед іншими особами на її придбання.

3. Орендар може поліпшити річ, яка є предметом договору оренди, лише за згодою орендодавця. Якщо поліпшення можуть бути відокремлені від речі без її пошкодження, орендар має право на їх отримання. Якщо поліпшення речі зроблене за згодою орендодавця, орендар має право на відшкодування вартості необхідних витрат або на зарахування їх вартості в рахунок плати за користування річчю.

**Якщо в результаті поліпшення, зробленого за згодою орендодавця, створена нова річ, орендар стає її співвласником. Частка орендаря у праві власності відповідає вартості його витрат на поліпшення речі, якщо інше не встановлено договором або законом.**

Якщо орендар без згоди орендодавця зробив поліпшення, які не можна відокремити без шкоди для речі, він не має права на відшкодування їх вартості.

Договір оренди будівлі або іншої капітальної споруди (їх окремої частини) строком на три роки і більше підлягає обов'язковому нотаріальному посвідченню та державній реєстрації.

Схожі властивості з договором оренди має договір фінансового лізингу.

За **договором фінансового лізингу** лізингодавець зобов'язується придбати у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов, і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі).

**Відмінні риси між договором фінансового лізингу та договором оренди:**

1) лізингодавець при укладанні договору фінансового лізингу ще не є власником майна, що підлягає передачі за договором лізингу. На нього покладається обов'язок тільки придбати його у власність.

2) предмет лізингу передають завжди на конкретний строк; більше того, законодавством встановлено нижню межу – він не повинен бути менше одного року;

3) лізинговий платіж, на відміну від орендного, має особливу структуру (склад витрат, що відшкодовуються лізингоодержувачем).

### **Договір позички**

За **договором позички** одна сторона (позичкодавець) безоплатно передає або зобов'язується передати другій стороні (користувачеві) річ для користування протягом встановленого строку.

Користування річчю вважається безкоштовним, якщо сторони прямо домовилися про це, або якщо це впливає з суті відносин між ними.

### **Форма договору позички**

1. Договір позички речі побутового призначення між фізичними особами може укладатися усно.

2. Договір позички між юридичними особами, а також між юридичною і фізичною особою укладається в письмовій формі.

3. Договір позички транспортного засобу, в якому хоч би однією стороною є фізична особа, укладається в письмовій формі і підлягає нотаріальному посвідченню.

Якщо сторони не встановили терміну користування річчю, він визначається відповідно до мети користування нею. Користувач має право повернути річ, передану йому в користування, у будь-який час до закінчення терміну договору. Якщо річ потребує особливого догляду або зберігання, користувач зобов'язаний повідомити позичкодавця про відмову від договору позички не пізніше, ніж за сім днів до повернення речі.

Позичкодавець має право вимагати розірвання договору і повернення речі у випадку, якщо:

1) у зв'язку з непередбаченими обставинами річ стала потрібною йому самому;

2) користування річчю не відповідає її призначенню і умовам договору;

3) річ без дозволу позичкодавця передана в користування іншій особі;

4) в результаті необережного поводження з річчю вона може бути знищена або пошкоджена.

### **Договір поруки**

За **договором поруки** поручитель поручається перед кредитором боржника за виконання ним свого обов'язку.

Поручитель відповідає перед кредитором за порушення зобов'язання боржником. Поручкою може забезпечуватися виконання зобов'язання частково або в повному об'ємі.

Поручителем може бути одна або декілька осіб.

**Правові наслідки порушення зобов'язання, забезпеченого поручкою:**

1. У разі порушення боржником зобов'язання, забезпеченого поручкою, боржник і поручитель відповідають перед кредитором як солідарні боржники, якщо договором поручки не встановлена додаткова (субсидіарна) відповідальність поручителя.

2. Поручитель відповідає перед кредитором в тому ж об'ємі, що і боржник, включаючи сплату основного боргу, відсотків, неустойки, відшкодування збитків, якщо інше не встановлене договором поручки.

3. Особи, які спільно надали поручительство, відповідають перед кредитором солідарно, якщо інше не встановлене договором поручки.

До поручителя, який виконав зобов'язання, забезпечене поручительством, переходять всі права кредитора в цьому зобов'язанні, у тому числі і ті, які забезпечували його виконання.

Боржник, який виконав зобов'язання, забезпечене поручкою, повинен негайно повідомити про це поручителя.

**Підстави припинення поручки:**

1. Поручка припиняється з припиненням забезпеченого нею зобов'язання, а також у разі зміни зобов'язання без згоди поручителя, внаслідок чого збільшується об'єм його відповідальності.

2. Поручка припиняється, якщо після настання строку виконання зобов'язання кредитор відмовився прийняти належне виконання, запропоноване боржником або поручителем.

3. Поручка припиняється у разі переведення боргу на іншу особу, якщо поручитель не поручився за нового боржника.

4. Поручка припиняється після закінчення строку, встановленого в договорі поручки. У разі, якщо такий строк не встановлено, поручка припиняється, якщо кредитор протягом шести місяців від дня настання строку виконання основного зобов'язання не пред'явить вимоги до поручителя.

**Уступка права вимоги та переведення боргу**

**Кредитор в зобов'язанні може бути замінений у випадку:**

- передачі ним своїх прав іншій особі по зобов'язанню (уступка права вимоги);
- правонаступництва;
- виконання обов'язку боржника поручителем або заставником (майновим поручителем);
- виконання обов'язку боржника третьою особою.

Операція щодо заміни кредитора в зобов'язанні здійснюється в такій же формі, що і операція, на підставі якої виникло зобов'язання, право вимоги по якому передається новому кредиторові.

Операція щодо заміни кредитора в зобов'язанні, яке виникло на підставі операції, належній державній реєстрації, повинна бути зареєстрована в порядку, встановленому для реєстрації цієї операції, якщо інше не встановлене законом.

В цьому випадку новому кредиторові переходять права первинного кредитора в об'ємі і на умовах, які існували на момент переходу цих прав, якщо інше не встановлене договором або законом.

Заміна кредитора не допускається в зобов'язаннях, нерозривно пов'язаних з особою кредитора, зокрема в зобов'язаннях про відшкодування шкоди, нанесеної каліцтвом, іншим пошкодженням здоров'я або смертю.

***Заміна кредитора в зобов'язанні здійснюється без згоди боржника, якщо інше не передбачене договором або законом.***

Якщо боржник не був письмово повідомлений про заміну кредитора в зобов'язанні, новий кредитор несе ризик настання несприятливих для нього наслідків. В цьому випадку виконання боржником свого обов'язку первинному кредиторі є належним виконанням.

Боржник в зобов'язанні може бути замінений іншою особою (переведення боргу) лише за згодою кредитора.

Первинний кредитор в зобов'язанні повинен передати новому кредиторі документи, що засвідчують права, які передаються, і інформацію, яка є важливою для їх здійснення.

Боржник має право не виконувати свого обов'язку до нового кредитора до надання боржникові доказів переходу до нового кредитора права в зобов'язанні.

Первинний кредитор в зобов'язанні відповідає перед новим кредитором за недійсність переданої йому вимоги, але не відповідає за невиконання боржником свого обов'язку, крім випадків, коли первинний кредитор поручився за боржника перед новим кредитором.

### **3. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності**

#### **Поняття та принципи зовнішньоекономічної діяльності**

Спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарювання в Україні є Закон України „Про зовнішньоекономічну діяльність”. Відповідно до нього ***зовнішньоекономічна діяльність*** – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

#### **Принципи зовнішньоекономічної діяльності:**

1. Принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (*полягає у виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території України, керуючись законами, що діють на території України; обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин*).

2. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва (*полягає у праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки; праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України; обов'язку додержувати при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України; виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати зовнішньоекономічної діяльності*).

3. Принцип юридичної рівності і недопущення дискримінації (*полягає у рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, в тому числі держави, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності; забороні будь-яких, крім передбачених цим Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками; неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів*).

4. Принцип верховенства закону (*полягає у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України; забороні застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що у будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України*).

5. Принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (*полягає в тому, що Україна, як держава, забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на її*



території згідно з законами України; здійснює рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України згідно з нормами міжнародного права; здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами лише відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права).

## **Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності**

### **Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:**

1. Фізичні особи (громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України).

2. Юридичні особи (zareєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності).

3. Об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність.

4. Структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України.

5. Спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, zareєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;

6. Інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи.

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності та інших ознак.

Фізичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з моменту набуття ними цивільної дієздатності. Фізичні особи, які мають постійне місце проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони zareєстровані як підприємці у встановленому законом порядку. Фізичні особи, які не мають постійного місця проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони є суб'єктами господарської діяльності за законом держави, в якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутних документів з моменту набуття ними статусу юридичної особи.

Втручання державних органів у зовнішньоекономічну діяльність її суб'єктів, в тому числі і шляхом видання підзаконних актів, які створюють для її здійснення умови гірші, ніж встановлені діючим законодавством, є обмеженням права здійснення зовнішньоекономічної діяльності і як таке забороняється.

До суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності може бути застосовано санкцію у вигляді тимчасового зупинення права здійснення такої діяльності у випадках порушення чинних законів України, що стосуються цієї діяльності.

Суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, який одержав від цієї діяльності у власність кошти, майно, майнові і немайнові права та інші результати, має право володіти, користуватися і розпоряджатися ними за своїм розсудом.

Вилучення результатів зовнішньоекономічної діяльності у власника у будь-якій оплатній або неоплатній формі без його згоди забороняється, за винятком випадків, передбачених законами України.

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України мають право відкривати свої представництва на території інших держав згідно з законами цих держав.

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право на участь у міжнародних неурядових економічних організаціях.

Іноземні суб'єкти господарської діяльності, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на території України, мають право на відкриття своїх представництв на території України. Акредитацію філій і представництв іноземних банків здійснює Національний банк України відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність". Реєстрацію представництв інших іноземних суб'єктів господарської діяльності здійснює центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики протягом шістдесяти робочих днів з дня подання іноземним суб'єктом господарської діяльності документів на реєстрацію.

У разі зміни назви, юридичного статусу, юридичної адреси чи оголошення іноземного суб'єкта господарської діяльності неплатоспроможним або банкрутом, його представництво на території України зобов'язане повідомити про це центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики у семиденний строк.

Господарська, в тому числі зовнішньоекономічна діяльність іноземних суб'єктів господарської діяльності на території України, регулюється законами України щодо порядку здійснення іноземними особами господарської діяльності на території України. У разі, якщо зазначена діяльність пов'язана з іноземними інвестиціями, вона регулюється відповідними законами України.

### **Види зовнішньоекономічної діяльності**

**До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють в Україні суб'єкти цієї діяльності, належать:**

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України; надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами України;
- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що включає створення спільних

підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території України, так і за її межами;

- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України;

- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібно торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках;

- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- операції з придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;

- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;

- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

### **Зовнішньоекономічний договір (контракт)**

**Зовнішньоекономічний договір (контракт)** – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи законом. При цьому письмова форма зовнішньоекономічного договору (контракту) є обов'язковою, без її додержання договір може бути визнаний недійсним.

Спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює порядок укладення зовнішньоекономічних договорів, є Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів), затверджене наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 р. № 201. Зазначений нормативно-правовий акт встановлює типову форму зовнішньоекономічного договору (контракту), а також його обов'язкові умови.

**Обов'язкові умови, які повинен містити зовнішньоекономічний договір (контракт):**

1. Назва, номер договору (контракту), дата і місто його укладення.

2. Преамбула.

*В преамбулі зазначається повне найменування сторін - учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів ("Продавець", "Покупець", "Замовник", "Постачальник" тощо), особа, від імені якої укладається зовнішньоекономічний договір (контракт), та найменування документів, якими керуються контрагенти при укладенні договору (контракту).*

2. Предмет договору.

*В цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.*

3. Кількість та якість товару (об'єми виконання робіт, надання послуг).

*У цьому розділі визначається, залежно від номенклатури, одиниця виміру товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики. У тексті договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.*

4. Ціна та загальна вартість договору (контракту).

*У цьому розділі визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором (контрактом), крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту. Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість.*

5. Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг).

*У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (у відповідності до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів чинної редакції<sup>40</sup>), які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товару.*

6. Умови платежів.

*Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок та строки фінансових розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.*

7. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).

*У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів. Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю - згідно з документами, що засвідчують якість товару.*

8. Упаковка та маркування.

*Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.*

9. Форс-мажорні обставини.

*Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору (контракту) можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та інше). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин, або можуть відмовитися від виконання договору (контракту) частково або в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Строк дії форс-мажорних обставин підтверджується торгово-промисловою палатою відповідної країни.*

10. Санкції та рекламації.

*Цей розділ встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та пред'явлення рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань.*

11. Урегулювання спорів у судовому порядку.

---

<sup>40</sup> Правила ІНКОТЕРМС представляють собою набір типових умов, при застосуванні яких заключаються договори (контракти) купівлі-продажу між сторонами, комерційні підприємства яких знаходяться в різних державах. Кожна з умов передбачає обов'язки продавця та покупця, розподіл витрат та ризиків, а також відповідальність сторін за виконання договору. На даний час діють офіційні правила Міжнародної торгової палати для тлумачення торговельних термінів – ІНКОТЕРМС-2000.

*У цьому розділі визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання та/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, яке буде застосовуватися цим судом, та правил процедури судового урегулювання.*

12. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін.

*При цьому зазначаються місцезнаходження (місце проживання), повні поштові та платіжні реквізити (номер рахунку, назва та місцезнаходження банку,) контрагентів договору (контракту).*

За домовленістю сторін у договорі (контракті) можуть визначатися додаткові умови, а саме: страхування, гарантії якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, митних зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення змін до договору (контракту) та ін.

Для підписання зовнішньоекономічного договору (контракту) суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які види зовнішньоекономічних договорів (контрактів), крім тих, які прямо та у виключній формі заборонені законами України.

#### **4. Відповідальність за правопорушення у сфері підприємницької діяльності**

##### **Загальні засади відповідальності учасників господарських відносин**

**Господарсько-правова відповідальність** – це майново-організаційні за змістом і юридичні за формою заходи впливу на економічні інтереси учасників господарських правовідносин у разі вчинення ними господарського правопорушення.

##### **Принципи господарсько-правової відповідальності:**

- потерпіла сторона має право на відшкодування збитків незалежно від того, чи є застереження про це в договорі; передбачена законом відповідальність виробника (продавця) за недоброякісність продукції застосовується також незалежно від того, чи є застереження про це в договорі;

- сплата штрафних санкцій за порушення зобов'язання, а також відшкодування збитків не звільняють правопорушника без згоди другої сторони від виконання прийнятих зобов'язань у натурі;

- у господарському договорі неприпустимі застереження щодо виключення або обмеження відповідальності виробника (продавця) продукції.

Учасники підприємницьких відносин несуть господарсько-правову відповідальність за правопорушення у сфері підприємницької діяльності шляхом застосування до правопорушників господарських санкцій.

Основною задачею застосування господарських санкцій є гарантування, захист прав і законних інтересів громадян, організацій та держави, в тому числі відшкодування збитків учасникам господарських відносин, завданих внаслідок правопорушення, та забезпечення правопорядку у сфері підприємницької діяльності.

**Господарські санкції** – це заходи впливу на правопорушника у сфері господарювання, в результаті застосування яких для нього настають несприятливі економічні та/або правові наслідки.

**У сфері господарювання (підприємництва) застосовуються наступні види господарських санкцій:**

- відшкодування збитків;
- штрафні санкції;
- оперативно-господарські санкції;

В разі порушення суб'єктами господарювання правил здійснення господарської діяльності, до них застосовуються адміністративно-господарські санкції.

Господарські санкції застосовуються у встановленому законом порядку за ініціативою учасників господарських відносин, а адміністративно-господарські санкції - уповноваженими органами державної влади або органами місцевого самоврядування.

Підставою господарсько-правової відповідальності учасника господарських відносин є вчинене ним правопорушення у сфері господарювання.

Учасник господарських відносин відповідає за невиконання або неналежне виконання господарського зобов'язання, чи порушення правил здійснення господарської діяльності, якщо не доведе, що ним вжито усіх залежних від нього заходів для недопущення господарського правопорушення. У разі якщо інше не передбачено законом або договором, суб'єкт господарювання за порушення господарського зобов'язання несе господарсько-правову відповідальність, якщо не доведе, що належне виконання зобов'язання виявилось неможливим внаслідок дії непереборної сили, тобто надзвичайних і невідворотних обставин за даних умов здійснення господарської діяльності. Не вважаються такими обставинами, зокрема, порушення зобов'язань контрагентами правопорушника, відсутність на ринку потрібних для виконання зобов'язання товарів, відсутність у боржника необхідних коштів.

За невиконання або неналежне виконання господарських зобов'язань, чи порушення правил здійснення господарської діяльності, правопорушник відповідає належним йому на праві власності або закріпленим за ним на праві господарського відання, чи оперативного управління майном.

Засновники суб'єкта господарювання не відповідають за зобов'язаннями цього суб'єкта, крім випадків, передбачених законом або установчими документами про створення даного суб'єкта.

Якщо правопорушенню сприяли неправомірні дії (бездіяльність) другої сторони зобов'язання, суд має право зменшити розмір відповідальності або звільнити відповідача від відповідальності. Сторони зобов'язання можуть передбачити певні обставини, які через надзвичайний характер цих обставин є підставою для звільнення їх від господарської відповідальності у випадку порушення зобов'язання через дані обставини, а також порядок засвідчення факту виникнення таких обставин.

### **Відшкодування збитків у сфері господарювання**

Учасник господарських відносин, який порушив господарське зобов'язання або установлені вимоги щодо здійснення господарської діяльності, повинен відшкодувати завдані цим збитки суб'єкту, права або законні інтереси якого порушено.

**Збитки** - це витрати, зроблені управненою стороною, втрата або пошкодження її майна, а також не одержані нею доходи, які управнена сторона одержала б у разі належного виконання зобов'язання або додержання правил здійснення господарської діяльності другою стороною.

**До складу збитків, що підлягають відшкодуванню особою, яка допустила господарське правопорушення, включаються:**

- вартість втраченого, пошкодженого або знищеного майна, визначена відповідно до вимог законодавства;
- додаткові витрати (штрафні санкції, сплачені іншим суб'єктам, вартість додаткових робіт, додатково витрачених матеріалів тощо), понесені стороною, яка зазнала збитків внаслідок порушення зобов'язання другою стороною;

- неодержаний прибуток (втрачена вигода), на який сторона, яка зазнала збитків, мала право розраховувати у разі належного виконання зобов'язання другою стороною;  
- матеріальна компенсація моральної шкоди у випадках, передбачених законом.

Законодавством щодо окремих видів господарських зобов'язань може бути встановлено обмежену відповідальність за невиконання або неналежне виконання зобов'язань.

При визначенні розміру збитків, якщо інше не передбачено законом або договором, враховуються ціни, що існували за місцем виконання зобов'язання на день задоволення боржником у добровільному порядку вимоги сторони, яка зазнала збитків, а у разі, якщо вимогу не задоволено у добровільному порядку, - на день подання до суду відповідного позову про стягнення збитків.

Виходячи з конкретних обставин, суд може задовольнити вимогу про відшкодування збитків, беручи до уваги ціни на день винесення рішення суду.

Сторони господарського зобов'язання мають право за взаємною згодою заздалегідь визначити погоджений розмір збитків, що підлягають відшкодуванню у твердій сумі або у вигляді відсоткових ставок залежно від обсягу невиконання зобов'язання чи строків порушення зобов'язання сторонами. Не допускається погодження між сторонами зобов'язання щодо обмеження їх відповідальності, якщо розмір відповідальності для певного виду зобов'язань визначений законом.

Склад збитків, що підлягають відшкодуванню у внутрішньогосподарських відносинах, визначається відповідними суб'єктами господарювання - господарськими організаціями з урахуванням специфіки їх діяльності.

#### **Умови і порядок відшкодування збитків**

1. Учасник господарських відносин, який вчинив господарське правопорушення, зобов'язаний вжити необхідних заходів щодо запобігання збиткам у господарській сфері інших учасників господарських відносин або щодо зменшення їх розміру, а у разі якщо збитків завдано іншим суб'єктам, - зобов'язаний відшкодувати на вимогу цих суб'єктів збитки у добровільному порядку в повному обсязі, якщо законом або договором сторін не передбачено відшкодування збитків в іншому обсязі.

2. Сторона, яка порушила своє зобов'язання або напевно знає, що порушить його при настанні строку виконання, повинна невідкладно повідомити про це другу сторону. У протилежному випадку ця сторона позбавляється права посилається на невжиття другою стороною заходів щодо запобігання збиткам та вимагати відповідного зменшення розміру збитків.

3. Сторона господарського зобов'язання позбавляється права на відшкодування збитків у разі якщо вона була своєчасно попереджена другою стороною про можливе невиконання нею зобов'язання і могла запобігти виникненню збитків своїми діями, але не зробила цього, крім випадків, якщо законом або договором не передбачено інше.

4. Не підлягають відшкодуванню збитки, завдані правомірною відмовою зобов'язаної сторони від подальшого виконання зобов'язання.

5. У разі невиконання зобов'язання про передачу їй індивідуально визначеної речі (речей, визначених родовими ознаками) управнена сторона має право вимагати відібрання цієї речі (речей) у зобов'язаної сторони або вимагати відшкодування останньою збитків.

6. У разі невиконання зобов'язання виконати певну роботу (надати послугу) управнена сторона має право виконати цю роботу самостійно або доручити її виконання (надання послуги) третім особам, якщо інше не передбачено законом або зобов'язанням, та вимагати відшкодування збитків, завданих невиконанням зобов'язання.

7. Відшкодування збитків, завданих неналежним виконанням зобов'язання, не звільняє зобов'язану сторону від виконання зобов'язання в натурі.

## Штрафні та оперативно-господарські санкції

**Штрафні санкції** – це господарські санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня), яку учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити у разі порушення ним правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов'язання.

Суб'єктами права застосування штрафних санкцій є учасники відносин у сфері господарювання, тобто суб'єкти господарювання, споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації, які виступають засновниками суб'єктів господарювання, чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності.

Законом щодо окремих видів зобов'язань може бути визначений розмір штрафних санкцій, зміна якого за погодженням сторін не допускається (у разі якщо порушено господарське зобов'язання, в якому хоча б одна сторона є суб'єктом господарювання, що належить до державного сектора економіки, або порушення пов'язане з виконанням державного контракту, або виконання зобов'язання фінансується за рахунок Державного бюджету України, чи за рахунок державного кредиту).

У разі якщо розмір штрафних санкцій законом не визначено, санкції застосовуються в розмірі, передбаченому договором. При цьому розмір санкцій може бути встановлено договором у відсотковому відношенні до суми невиконаної частини зобов'язання або у певній, визначеній грошовій сумі, або у відсотковому відношенні до суми зобов'язання незалежно від ступеня його виконання, або у кратному розмірі до вартості товарів (робіт, послуг).

Штрафні санкції за порушення грошових зобов'язань встановлюються у відсотках, розмір яких визначається обліковою ставкою Національного банку України, за увесь час користування чужими коштами, якщо інший розмір відсотків не передбачено законом або договором.

Розмір штрафних санкцій, що застосовуються у внутрішньогосподарських відносинах за порушення зобов'язань, визначається відповідним суб'єктом господарювання - господарською організацією.

Якщо за невиконання або неналежне виконання зобов'язання встановлено штрафні санкції, то збитки відшкодовуються в частині, не покритій цими санкціями.

Законом або договором можуть бути передбачені випадки, коли:

- допускається стягнення тільки штрафних санкцій;
- збитки можуть бути стягнуті у повній сумі понад штрафні санкції;
- за вибором кредитора можуть бути стягнуті або збитки, або штрафні санкції.

**Нарахування штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язання, якщо інше не встановлено законом або договором, припиняється через шість місяців від дня, коли зобов'язання мало бути виконано.**

У разі, якщо належні до сплати штрафні санкції надмірно великі порівняно із збитками кредитора, суд має право зменшити розмір санкцій. При цьому повинно бути взято до уваги: ступінь виконання зобов'язання боржником; майновий стан сторін, які беруть участь у зобов'язанні; не лише майнові, але й інші інтереси сторін, що заслуговують на увагу.

Сплата штрафних санкцій за невиконання або неналежне виконання господарського зобов'язання не звільняє боржника від виконання зобов'язання в натурі.

**Оперативно-господарські санкції** - заходи оперативного впливу на правопорушника з метою припинення або попередження повторення порушень зобов'язання, що використовуються самими сторонами зобов'язання в односторонньому порядку.



До суб'єкта, який порушив господарське зобов'язання, можуть бути застосовані лише ті оперативно-господарські санкції, застосування яких передбачено договором.

Оперативно-господарські санкції застосовуються незалежно від вини суб'єкта, який порушив господарське зобов'язання.

#### **Види оперативно-господарських санкцій:**

1) одностороння відмова від виконання свого зобов'язання управненою стороною, із звільненням її від відповідальності за це - у разі порушення зобов'язання другою стороною;

2) відмова від оплати за зобов'язанням, яке виконано неналежним чином або достроково виконано боржником без згоди другої сторони;

3) відстрочення відвантаження продукції, чи виконання робіт внаслідок прострочення виставлення акредитива платником, припинення видачі банківських позичок;

4) відмова управленої сторони зобов'язання від прийняття подальшого виконання зобов'язання, порушеного другою стороною, або повернення в односторонньому порядку виконаного кредитором за зобов'язанням (списання з рахунку боржника в безакцентному порядку коштів, сплачених за неякісну продукцію);

5) встановлення в односторонньому порядку на майбутнє додаткових гарантій належного виконання зобов'язань стороною, яка порушила зобов'язання: зміна порядку оплати продукції (робіт, послуг), переведення платника на попередню оплату продукції (робіт, послуг) або на оплату після перевірки їх якості;

6) відмова від встановлення на майбутнє господарських відносин із стороною, яка порушує зобов'язання.

Підставою для застосування оперативно-господарських санкцій є факт порушення господарського зобов'язання другою стороною. Оперативно-господарські санкції застосовуються стороною, яка потерпіла від правопорушення, у позасудовому порядку та без попереднього пред'явлення претензії порушнику зобов'язання.

Порядок застосування сторонами конкретних оперативно-господарських санкцій визначається договором. У разі незгоди з застосуванням оперативно-господарської санкції заінтересована сторона може звернутися до суду з заявою про скасування такої санкції та відшкодування збитків, завданих її застосуванням.

Оперативно-господарські санкції можуть застосовуватися одночасно з відшкодуванням збитків та стягненням штрафних санкцій.

### **Адміністративно-господарські санкції**

**Адміністративно-господарські санкції** - це заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення правопорушення суб'єкта господарювання та ліквідацію його наслідків.

Види адміністративно-господарських санкцій, умови та порядок їх застосування визначаються виключно Господарським кодексом України та іншими законодавчими актами.

#### **Види адміністративно-господарських санкцій**

##### **1. Вилучення прибутку (доходу).**

Прибуток (доход), одержаний суб'єктом господарювання внаслідок порушення встановлених законодавством правил здійснення господарської діяльності, а також суми прихованого (заниженого) прибутку (доходу), чи суми податку, несплаченого за прихований об'єкт оподаткування, підлягають вилученню в доход відповідного бюджету в порядку, встановленому законом. Крім того, з суб'єкта господарювання стягується у випадках і порядку, передбачених законом, штраф, але не більш як у двократному розмірі вилученої суми, а у разі повторного порушення протягом року після застосування цієї санкції - у трикратному розмірі вилученої суми.

##### **2. Адміністративно-господарський штраф.**

Адміністративно-господарський штраф - це грошова сума, що сплачується суб'єктом господарювання до відповідного бюджету у разі порушення ним встановлених правил

здійснення господарської діяльності. Перелік порушень, за які з суб'єкта господарювання стягується штраф, розмір і порядок його стягнення визначаються законами, що регулюють податкові та інші відносини, в яких допущено правопорушення. Адміністративно-господарський штраф може застосовуватися у визначених законом випадках одночасно з іншими адміністративно-господарськими санкціями, передбаченими діючим законодавством.

### **3. Стягнення зборів (обов'язкових платежів).**

У разі порушення суб'єктом господарювання встановлених правил обліку або звітності щодо сплати зборів (обов'язкових платежів), або їх несплати, чи неповної сплати, сума, яку належить сплатити, стягується до відповідного бюджету. Крім того, з суб'єкта господарювання у визначених законом випадках може бути стягнуто штраф у розмірі до п'ятдесяти відсотків належної до сплати суми збору (обов'язкового платежу).

### **4. Застосування антидемпінгових заходів.**

У разі здійснення окремими учасниками господарських відносин зовнішньоекономічної діяльності, пов'язаної з одержанням незаконної переваги на ринку України (здійснення демпінгового імпорту, субсидованого імпорту, а також інших дій, які визначаються законом як недобросовісна конкуренція), що завдало шкоди економіці України або спричинило загрозу виникнення такої шкоди, до цих учасників відносин можуть бути застосовані антидемпінгові, компенсаційні або інші спеціальні заходи.

### **5. Припинення експортно-імпортних операцій.**

У випадках недобросовісної конкуренції, розміщення валютних цінностей з порушенням встановленого законодавством порядку на рахунках та вкладках за межами України, а також в інших випадках, якщо дії учасників зовнішньоекономічної діяльності завдають шкоди економіці України, експортно-імпортні операції таких суб'єктів господарювання припиняються на умовах і в порядку, передбачених законом.

### **6. Застосування індивідуального режиму ліцензування.**

За порушення суб'єктами господарювання правил здійснення зовнішньоекономічної діяльності щодо антимонопольних заходів, заборони недобросовісної конкуренції та інших правил, якими встановлюються певні обмеження чи заборони у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, до таких суб'єктів може застосовуватися індивідуальний режим ліцензування.

### **7. Анулювання ліцензії (патенту) на здійснення суб'єктом господарювання окремих видів господарської діяльності.**

Підставами для анулювання ліцензії є:

- акт про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов;
- рішення про скасування державної реєстрації суб'єкта господарювання;
- акт про виявлення недостовірних відомостей у документах, поданих суб'єктом господарювання для одержання ліцензії;
- акт про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для провадження господарської діяльності;
- акт про встановлення факту неподання в установленний строк повідомлення про зміну даних, зазначених в документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії;
- акт про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов;
- неможливість ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для певного виду господарської діяльності;
- акт про відмову ліцензіата в проведенні перевірки центральним органом виконавчої влади у сфері інтелектуальної власності або спеціально уповноваженим органом з питань ліцензування.

### **8. Обмеження або зупинення діяльності суб'єкта господарювання.**

Застосовується у разі здійснення будь-якої господарської діяльності, що загрожує життю і здоров'ю людей або становить підвищену небезпеку для довкілля, а також в разі здійснення господарської діяльності з порушенням екологічних вимог.

До підприємств торгівлі, громадського харчування і сфери послуг, що неодноразово допустили реалізацію недоброякісних товарів або систематично порушують встановлені законодавством правила торгівлі та надання послуг або умови зберігання і транспортування товарів, крім господарських та адміністративно-господарських санкцій, можуть застосовуватися також спеціально передбачені законом про захист прав споживачів адміністративно-господарські санкції, включаючи вилучення недоброякісних товарів та зупинення діяльності зазначених суб'єктів у встановленому законом порядку. Органи державної влади з питань захисту прав споживачів мають право у випадках і порядку, передбачених законом, приймати обов'язкові рішення про припинення суб'єктом господарювання виробництва продукції (виконання робіт, послуг), відвантаження і реалізації товарів, що не відповідають вимогам нормативних актів.

#### **9. Скасування державної реєстрації та ліквідація суб'єкта господарювання.**

У разі здійснення суб'єктом господарювання діяльності, що суперечить закону чи установчим документам, до нього може бути застосовано адміністративно-господарську санкцію у вигляді скасування державної реєстрації цього суб'єкта та його ліквідації. Скасування державної реєстрації суб'єкта господарювання провадиться за рішенням суду, що є підставою для ліквідації даного суб'єкта господарювання.

#### **10. Інші адміністративно-господарські санкції.**

Адміністративно-господарські санкції можуть бути застосовані до суб'єкта господарювання протягом шести місяців з дня виявлення порушення, але не пізніше, як через один рік з дня порушення цим суб'єктом встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності, крім випадків, передбачених законом.

### **Список використаної та рекомендованої літератури**

#### **Законодавчі акти:**

1. Конституція України // Відомості ВР України, 1996, № 30, Ст. 141.
2. Цивільний Кодекс України // Відомості ВР України, 2003, № 40-44. – Ст. 356.
3. Господарський кодекс України // Відомості ВР України, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст. 144.
4. Закон України «Про підприємництво» // Відомості ВР України, 1991, № 14. – Ст. 168.
5. Закон України «Про власність» // Відомості ВР України, 1991, № 20, Ст. 249-250.
6. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Відомості ВР України, 1991, № 29, Ст. 377.
7. Закон України «Про господарські товариства» // Відомості ВР України, 1991, №49, Ст. 682.
8. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» // Відомості ВР України, 2003, № 31-32, Ст. 263.
9. Закон України «Про банки і банківську діяльність» // Голос України, 2001, № 12 від 28 січня.
8. Закон України «Про товарну біржу» // Відомості ВР України, 1992, № 10, Ст. 139.
9. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу» // Відомості ВР України, 1991, №38, Ст. 508.
10. Закон України «Про передачу об'єктів права державної і комунальної власності» // Голос України, 1998, № 6 від 1 квітня.
11. Закон України «Про оренду землі» // Голос України, 1998, № 204 від 23 жовтня.
12. Закон України «Про оренду державного і комунального майна» // Відомості ВР України, 1995, № 15, Ст.99.
13. Закон України «Про банкрутство» // Відомості ВР України, 1992, № 31, Ст.440.
14. Закон України «Про страхування» // Відомості ВР України, 1996.
15. Закон України «Про підтримку малого підприємництва» // Відомості ВР України, 2000, № 31, Ст.440.

16. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» // Відомості ВР України, 1996.
17. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» // Відомості ВР України, 2000, № 36, Ст.299.

**Основна:**

18. Віннік О.М. Підприємницьке право. – К.: Атіка, 2012.
19. Ершова И.В., Иванова Т.М. Предпринимательское право. Учебное пособие. – М.: Юриспруденция, 2014.
20. Підприємницьке право: Підручн./ За ред. О.В. Старцева. – К.: Істина, 2012.
21. Саниахметова Н.О. Підприємницьке право. – К.: А.С.К. – 2010.

**Додаткова:**

22. Авксентьєв Ю.А., Івченко О.М. Контроль і перевірки підприємницької діяльності. Роз'яснення та нормативні акти. – К.: «Юрінком Інтер», 2010.
23. Задахайло Д. В. Підприємницьке право в Україні. Зібрання нормативних актів з коментарями - Харків: «Ескада» - «Синтекс», 2009.
24. Зеркалов Д. В. Торговельне право України. Довідник. – К.: «Юрінком Інтер», 2007.
25. Карлін М. І. Правові основи підприємництва. – К.: «Юрінком Інтер», 2006.
26. Саниахметова Н.А. Юридический справочник предпринимателя. – Х.: Одиссей, 2006.
27. Попов А. А. Правові основи підприємницької діяльності в Україні. Курс лекцій. – Харків: Косум, 1997.
28. Шуйський П. В. Господарське право України: конспект лекцій. – 1996.
29. Шевченко Я. Н. Право власності в Україні. – К: Бліц-інформ, 1996.

*Ростецька С. І.*

*к.політ.н., доцент кафедри політичних наук і права*

## **УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ТА ГОТОВНІСТЬ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

### **1. Історія становлення та розвитку конфліктологічних знань**

У первісних суспільствах, як нам відомо, примітивне знання існувало у нерозвиненому до поділу на галузі вигляді як «знання про все існуюче». Джерелом конфліктів у первісному суспільстві виступали нерозділені, контрастуючі явища людського буття протилежної спрямованості: «конкретний вчинок» - «ритуал»; «природне для людини» – «набуте у власному досвіді»; «життя» – «смерть»; «табу» – «потяг до чуттєвості», які ставили перед особою суворо альтернативу вибору: «або-або». У свідомості первісної людини були відсутні принципи поєднання цих протилежностей, ідеї згладжування гостроти протиріччя та інші думки стосовно зниження рівня конфліктності відносин між родом та окремим його представником.

Конфлікт між людьми у межах первісного роду розв'язувався на основі пріоритету інтересів цілого (роду, племені), а особисті інтереси окремого представника до уваги не бралися. Суперечка між людиною та родом нерідко вирішувалася шляхом остракізму, вигнанням першої за межі родової спільноти, що дорівнювало смерті. У деяких народів півночі приречений до вигнання сідав у човен та виїжджав у море, щоб не повернутися назад. Поряд із силовим вирішенням конфліктів, яке має певну логіку, існували і позарациональні способи знаходження правоти одного з конфлікуючих – жеребкування, азартна гра, гадання.

Проблема конфлікту зародилась у межах світової наукової думки в античну епоху в зв'язку з потребою виявити причини соціальної диференціації та розподілу суспільства на

верстви. Не відрізняючи зміст правового від соціального, політичного і етичного, античні мислителі стверджували, що держава, право і справедливість – це різні сторони державного спілкування, прагнення до якого закладено в усіх людях від природи. Поділ людей на тих, хто володарює, та підлеглих – це закон природи. Отже, конфлікт являє собою бунт людини проти природи та усталеного суспільства.

У античних суспільствах виникають перші наукові здогадки щодо ролі конфліктів у соціальному середовищі, визнання матеріальних та особистісних причин виникнення, але суб'єкт конфлікту ще був невиразний, а поняття динаміки і структури конфлікту не розглядалося взагалі. Нерідко конфлікт ототожнювався з боротьбою сил космічного масштабу та вважався у суспільстві неминучим.

Конфліктологічні теорії, що склалися у більш пізні періоди, спираються на закономірності та категорії соціального життя – це особливий стиль соціологічного мислення, який вирізняє підхід до суспільства не тільки через консенсус і збалансованість взаємних інтересів, а й через боротьбу різних сил, груп, напрямків, внаслідок чого формуються певні соціальні відносини і структури.

В епоху панування буржуазних відносин мислителі головну увагу приділяли конфліктам між великими групами людей – соціальними класами, суспільними прошарками, а також між державами. Високий запал конфліктної взаємодії впливав з протилежності та непримиренності позицій цих великих суб'єктів, а розв'язання конфліктів було віднесене до прерогатив держави.

Сучасні конфліктологічні вчення склалися з середини ХХ століття, коли різко збільшилася кількість міжнародних конфліктів, а конфлікти всередині організацій почали визначати ефективність її діяльності. Однією з характерних рис сучасної західної конфліктології є наявність багатьох шкіл та напрямків. Серед останніх значну евристичну та практичну цінність мають такі напрямки:

- психологічні напрямки дослідження конфліктів;
- соціологічний та політологічний напрямки конфліктології;
- функціональні теорії;
- загальні теорії конфліктів.

Становлення конфліктологічної думки проходило в рідчій загальнолюдських пошуків встановлення миру й злагоди між спільнотами, природним станом відносин між якими була, здебільшого, боротьба, війни, внутрішні чвари. До кінця ХІХ століття конфліктологічні ідеї були вплетені у проблематику суспільно-політичних наук: філософії, політології соціології. З ХХ століття визначилися психологічний, соціально-політичний напрямки у власне конфліктології, стала складатися загальна теорія конфлікту, функціональна позитивна теорія, концепція конфліктогенності світу внаслідок конфлікту цивілізацій.

## **2. Поняття конфлікту і основні типології**

Суперечності, протилежності, відмінності – це необхідні, але ще недостатні умови для конфлікту; вони перетворюються на конфлікт тоді, коли почнуть взаємодіяти сили, які є їх носіями. Таким чином, конфлікт – це прояв об'єктивних і суб'єктивних суперечностей, який відображується в протистоянні їх носіїв, тобто сторін.

Прояв конфліктів різноманітний. Вони можуть виникати в рамках одного колективу і між колективами, між релігійними сектами і партійними фракціями; можуть приймати форми страйків і революцій, жорстоких класових битв і міжнаціональних зіткнень, локальних і світових війн; можуть також виникати між чоловіком і жінкою. Тому в науковій літературі є багато різних визначень конфлікту і кожне з них підкреслює його особливість, важливу для конкретної науки (психології, соціології, історії, юриспруденції та ін.).

По-перше, конфлікт можливий лише за наявності двох і більше сторін, причому в процесі розвитку конфлікту виникають тенденції до поляризації сторін на суб'єктів, що протистоять один одному.

По-друге, необхідною умовою конфлікту є наявність «дефіциту», тобто обмеженої кількості матеріальних чи духовних благ, коли всі бажаючі не можуть задовольнити своєї потреби в них. Дефіцит може бути у вигляді речей, матеріальних чи духовних цінностей, престижних занять, професій, робочих місць та ін.

По-третє, конфлікт виникає лише тоді, коли сторони намагаються досягти мети за рахунок одна одної. Досягнення однієї сторони означає невдачу іншої.

По-четверте, важливим аспектом конфліктних відносин є влада, бо, лише маючи її, можна контролювати і спрямовувати поведінку іншої сторони.

В процесі переходу суспільства із одного стану в інший (так званий транзит) конфлікт розвивається на всіх рівнях соціальної організації:

- на громадському рівні – це конфлікти, пов'язані з руйнуванням застарілих і формуванням нових суспільних відносин на основі демократії і ринкових відносин;

- на рівні культури – затверджується нова система цінностей, стара ж система (ідей, норм) руйнується, але активно чинить опір;

- на рівні соціально-класової структури – формуються нові соціальні прошарки і групи, однак старі сприймають їх боляче;

- на рівні економічних відносин – виникають нові форми організації роботи підприємств, які відповідають ринковій економіці, але дещо зберігаються тяжіння виробників до плановості і регулюючої ролі держави;

- на рівні повсякденного життя – індивіду пропонується самому піклуватися про себе і свою долю; суспільство і держава не гарантують кожному добробут і заможність.

Усе це викликало нові конфлікти, яких раніше не було (відкрита боротьба за владу, престиж); нарешті, в новому соціальному просторі більшість людей похилого віку не знаходять собі місця, а молодь – гідного працевлаштування.

Переплетіння нових видів конфліктів в умовах збереження старих у свідомості людей сприймається як ситуація хаосу і незвичності, втрати розумних орієнтирів.

Поняттям конфлікту є таке його визначення, у якому розкриваються найбільш суттєві його аспекти: *конфлікт - найбільш гострий спосіб вирішення існуючих або уявних протиріч у процесі людської взаємодії, що складається з протидії суб'єктів конфлікту та, зазвичай, супроводжується напруженням емоційно-вольової сфери.*

Крім природи конфлікту і його сутнісних відмінностей від суміжних явищ необхідно визначити межі конфлікту, тобто його зовнішні контури у просторі і часі. У визначенні меж конфлікту виділяють три аспекти: просторовий, часовий та внутрішньосистемний. Просторові межі визначаються територією, на якій відбувається конфлікт. Часові межі – це тривалість конфлікту, його початок і закінчення. Від того, чи вважаються конфлікти початковими, подовженими або вже закінченими, залежить експертна оцінка дій його учасників в той чи інший момент часу. Особливо це важливо для того, щоб вірно визначити роль і відповідальність осіб, що приєдналися до конфлікту. Будь-який конфлікт відбувається у певно обумовленій системі, будь-то сім'я, група співробітників, держава тощо. Конфлікт між сторонами, що входять до однієї системи, може бути більш глибоким, широким або частковим, обмеженим.

### **3. Функції та структура конфлікту**

Функції конфлікту можна поділити на дві великі групи, відповідні основним сферам суспільного життя – матеріальні та духовні.

Матеріальна функція проявляється в тому, що різноманітні конфлікти, в тому числі юридичні, здебільшого пов'язані з економічною стороною суспільного життя. Отже, конфлікт може сприяти загальному прогресу і розвитку матеріального виробництва.

Духовна функція конфлікту проявляється у вигляді стимулятора швидких і важливих змін у духовній сфері суспільства. В процесі соціальних конфліктів руйнуються норми, цінності, ідеали, що були притаманні колишнім часам, відчувається радикалізація суспільної свідомості. Конфлікт начебто перериває процес звичайної односторонньої оцінки подій і

створює умови для того, щоб побачити суспільне життя з іншого боку, який був закритий.

Крім матеріальних і духовних функцій конфлікту, велике значення має низка функцій, які впливають з особливостей соціального організму. Це сигнальна, інформаційна, диференційна та динамічна функції.

Конфлікт – це складне, багатовимірне соціальне утворення внаслідок взаємодії у вирішенні проблемної ситуації, в якому можна виділити компоненти (складові), тобто статичні елементи, зв'язки між ними, динамічні процеси та усталені норми.

Найбільш загальними елементами конфлікту є об'єктивний зміст та суб'єктивне значення. До об'єктивного змісту, у свою чергу, належать сторони конфлікту, об'єкт конфлікту, причини виникнення, конфліктна взаємодія тощо. Розглянемо найважливіші елементи об'єктивного змісту конфлікту.

Сторони конфлікту складаються з індивідів, соціальних груп, формальних чи неформальних об'єднань, організацій, корпорацій, держав, коаліцій держав тощо. В організаціях сторонами конфлікту часто є офіційні структури – управлінці, профспілки, інженерний склад, виконавці, відділи та департаменти. У практичній роботі конфліктолога, керівника, менеджера важливо не обмежитися очевидними учасниками конфлікту, а виявити й інших залучених до нього, це - зацікавлені у боротьбі інші особи, спостерігачі, підбурювачі чи провокатори, медіатори і т. ін.

Аналізуючи учасників конфлікту, дуже важливо в структурі протидіючих сторін виокремити певні соціально-рольові позиції, які займають суб'єкти протистояння, а також ті соціальні ролі, що виконують члени так званої «третьої сторони», яка прагне врегулювати конфлікт.

Таким чином, діапазон учасників конфліктів вельми широкий – від двох осіб до груп індивідів, соціальних інституцій, держав чи навіть коаліції держав. Поєднані з неосновними учасниками конфлікту основні сторони можуть представляти велику масу людей.

До об'єктивної сторони у структурі конфлікту належить об'єкт та предмет конфлікту. Об'єкт конфлікту – це елемент матеріальної чи духовної сфери, який знаходиться на перетині інтересів конфлікуючих сторін. Матеріальні об'єкти – територія, матеріальні цінності, нерухомість, фінансові ресурси, послуги, на володіння якими претендують різні суб'єкти, виступають важливими об'єктивними чинниками конфліктної суперечки та боротьби у сфері зовнішньоекономічних відносин.

Предмет конфлікту не просто конкретизує об'єкт конфлікту, а свідчить, що навколо об'єкта склалася проблема – реально існуюча чи уявна. Загострення проблеми переводить її у стан протиріччя, заради вирішення якого й розпочався конфлікт.

Суб'єктивний бік структури конфлікту складають мотиви і цілі сторін (учасників), конфліктна поведінка, стратегія і тактика ведення боротьби, способи вирішення конфлікту.

Мотив конфлікуючої сторони – це безпосереднє спонукання до вступу в боротьбу, яке пов'язане із задоволенням її потреб, це те внутрішнє, що підштовхує людей до активності в конфліктній ситуації.

Мотиви протистоячих сторін конкретизуються у цілях, як вони ставлять перед собою. Ціль – це усвідомлений образ бажаного результату для даної сторони у конфлікті, на досягнення якої спрямовані всі дії сторін. Ставлячи перед собою ціль, люди формують своє уявлення щодо кінцевого результату конфліктної боротьби, але серед сукупності цілей слід виокремлювати стратегічні та тактичні цілі. Основна стратегічна ціль – оволодіти об'єктом конфлікту, однак залежно від розвитку подій може спостерігатися «заміщення» цілей, наприклад, спрямованість на досягнення об'єкта надалі замінюється іншою ціллю - нанесенням максимальної шкоди суб'єкту. Тактичні цілі визначають кінцевий результат кожного з етапів конфліктної боротьби.

Нарешті найбільш очевидною частиною суб'єктивного аспекту конфлікту є позиція, яка здебільшого аналізується та береться до уваги супротивником-опонентом. Позиція – це система відносин опонентів до конфлікту в цілому, до його складових, що проявляється у відповідній поведінці. Уся сукупність дій та реакцій у конфліктній взаємодії визначається позицією.

Конфліктна поведінка складається з протилежно спрямованих дій учасників конфлікту. Якщо конфлікт розглядати у категоріях гри, то це дії сторін у грі «без правил». Тим самим реалізуються відкриті та потаємні цілі, інтереси, система мотивів, тобто ті суб'єктивні моменти, які належать до розумової, емоційної, вольової сфери людини. У ході конфліктної поведінки відбуваються чергування дій-протидії, дії та реакцій на них. Оскільки кожний елемент дії викликається попередніми діями опонентів, то конфліктна поведінка набуває характеру взаємодії. Дії конфліктної поведінки можуть бути брутальними: бійка, сварка, руйнування або грубовато-демонстративними: грюкання дверима, відмова від привітання тощо, а також і улесливо-підступні: збір та розповсюдження негативної інформації про опонента.

Стратегії поведінки у конфлікті розглядаються як орієнтації його суб'єктів на певні форми поведінки в конкретних ситуаціях протиборства. Перспективна стратегія поведінки може бути спрямована: а) тільки на власний інтерес – тоді вона набуває вигляду «орієнтації на себе»; б) на оптимізацію суспільних (групових) інтересів – тоді вона стає стратегією «кооперативності», тобто «орієнтації на інших людей».

Обираючи ті чи інші стратегії поведінки, конфліктанти мають такі альтернативи.

1. Суперництво (конкуренція) полягає у нав'язуванні іншій стороні переважно кращих щодо себе рішень. Конкурентне суперництво має своїм результатом перемогу одного конфліктанта за рахунок іншого. Конкуренти не мають спільних цілей, вони ведуть жорстоку боротьбу за реалізацію протилежних цілей та інтересів. В той же час суперництво дозволяє досягти необхідного результату, стимулює розвиток, сприяє прогресу, особливо, коли йдеться про змагання – найбільш цивілізовану і толерантну форму суперництва.

2. Співробітництво (проблемно-вирішуюча стратегія) дозволяє здійснити пошук і вироблення такого рішення, яке б задовольнило обидві сторони. Як і попередня, це активна стратегія; її характеризує прагнення досягнути максимально можливого у задоволенні як власних інтересів, так і прагнень опонентів. Дана стратегія часто вбачається бажаною, але не завжди є досяжною. Саме співробітництво найбільшою мірою відповідає сучасним уявленням про конструктивну довгострокову взаємодію між людьми та радикально знижує ризик після конфліктних ускладнень.

3. Компроміс як поведінська стратегія передбачає взаємні поступки у чомусь важливому і принциповому для кожної із сторін. За характером це «м'яка», конформна стратегія. Ідеальним компромісом було б досягнення задоволення інтересів і потреб кожної із сторін рівно наполовину; частіше ж на практиці кожний опонент отримує щось суттєве і обговорене, що є частиною його зазіхань, замість того, щоб втратити все, продовжуючи бійку. Важливо, що іноді компроміс залишається єдиним можливим і найкращим мирним варіантом розв'язання проблеми. Однак він часто досягається не на паритетній (рівній) основі, і це зберігає глибинні засади конфлікту та можливості його рецидиву (поновлення).

4. Реалізація стратегії «пристосування» (поступок) однією із сторін базується на свідомому заниженні своїх прагнень, згортанні інтересів і прийнятті позиції опонента. Пристосування веде від поступок до капітуляції в цілому перед вимогами супротивника. Вибір цієї стратегії є або визнанням правоти і слушності опонента, або розумінням безперспективності боротьби зі значно міцнішим супротивником.

5. Стратегія «уникання» (бездіяльність) означає, що конфліктант знаходиться в ситуації конфлікту, але не вчиняє ніяких активних дій щодо його розв'язання. Суб'єкт, що обрав таку позицію, робить вигляд, що конфліктна ситуація його не стосується, він може її просто не визнавати та свідомо ухилятися від будь-яких кроків у напрямку взаємодії. Ця стратегія є характерною для латентної фази конфлікту, або в разі, коли проблема (предмет) зіткнення не настільки важлива, щоб заради неї витратити будь-які ресурси.

Як правило, в конфлікті використовуються комбінації декількох стратегій, іноді одна із них домінує над іншими. Слід визнати, що більш ніж у 90% конфліктів превалує стратегія суперництва, особливо на відкритих фазах боротьби.

Стратегії поведінки в конфлікті практично реалізуються через різноманітні тактики, які



є сукупністю прийомів впливу на опонента, конкретні засоби і методи реалізації стратегії. Одна й та ж сама тактика може застосуватися в різних стратегіях.

Наприклад:

1. Тактика захоплення і утримання об'єкту конфлікту. Застосовується у зіткненнях, да йде боротьба за матеріальний об'єкт.

2. Тактика фізичного насильства (шкоди). Складається із таких засобів як знищення матеріальних цінностей, фізичні ушкодження (аж до вбивства), тиск, катування і тортури, блокування силою дій опонента тощо.

3. Тактика психологічного насильства (шкоди). Спрямована на образу опонента, ущемлення його гідності, честі, самолюбства, її прояви – образи, грубі жести, приниження оцінок особистості, дискримінація, обман, наклеп, дезінформація, жорсткий контроль за поведінкою, міжособистісний диктат тощо.

4. Тактика тиску. Це спектр прийомів, що містить пред'явлення вимог, надання вказівок, наказів, загроз, аж до ультиматуму, компрометації та шантажу.

5. Тактика демонстративних дій. Застосовується з метою привернення уваги оточуючих до своєї персони; її акції коливаються від публічних скарг і промов до актів громадської непокори.

6. Тактика санкціонування – вплив на опонента за допомогою службових покарань, підвищення робочого навантаження, накладення заборони, блокування, невиконання розпоряджень і т. ін.

7. Тактика дружності. Містить такі засоби, як коректне звернення, підкреслення спільності, пропозиція допомоги, акцентуація готовності до діалогу, вибачення тощо.

8. Тактика угод. Передбачає взаємний обмін обіцянками, поступками, вибаченнями та ін.

Нарешті, за характером, конфліктні тактики поділяються на жорсткі, нейтральні та м'які; а за ступенем ефективності дій і результатом – на раціональні (фіксація позиції, дружність, санкціонування) та ірраціональні (тиск, насильство).

Вибір і комбінація певних стратегій у поєднанні з тими чи іншими варіаціями тактики визначають по суті зміст і характер окремих типів конфліктної поведінки суб'єктів. В узагальненому вигляді можна говорити про три головні моделі поведінки у конфлікті (відповідно й про три типи суб'єктів), але у дійсності, природно, можна зіткнутися з багатьма їх варіантами та проміжними станами.

Перший тип – деструктивний суб'єкт, що відтворює і відповідну модель деструктивної поведінки. Другий тип – конформний суб'єкт. Його характер і стиль поведінки цілком протилежний попередньому; позиція у конфлікті – пасивна, що успішно «доповнює» деструктивну модель. Третій тип – конструктивний суб'єкт і відповідна поведінка. Такий конфліктант прагне за раціональних умов загасити конфлікт, докладає зусиль до пошуку рішення, яке було б сприйнятливим для обох сторін; він сам робить злагоджуючі кроки або підшуковує посередника, легко заохочується до переговорного процесу.

#### **4. Причини та рушійні сили конфлікту**

Рушійні сили (або глибинні причини) конфліктів досить різноманітні. Якщо йдеться про потреби, то необхідно враховувати не тільки проблему відтворення ресурсів і характеру їх використання, а й фундаментальні проблеми щодо засобів самоорганізації суспільства, орієнтації суб'єктів на раціональні чи емоційні характеристики діяльності. Інтереси визначають ставлення до існуючих у суспільстві інститутів розподілу, які, в свою чергу, визначають допустимі для даного суспільства межі та форми нерівності. У взаємодії з духовними сферами інтереси визначають типи культури: її орієнтацію переважно на пізнання, працю, індивідуальні досягнення чи на сильно розвинуті форми групового контролю за поведінкою індивіда. Цінності та норми значною мірою визначають базові орієнтації суспільства, зокрема його вибір між типами економічного розвитку та економічної організації суспільства.

Проблема вияву причин виникнення конфліктів посідає ключове місце у пошуку шляхів їх попередження та конструктивного розв'язання. Без цих знань важко розраховувати на більш-менш ефективно їх врегулювання.

В цілому ж виникнення та розвиток конфліктів обумовлені дією чотирьох груп причин: об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних та особистісних. Перші дві групи мають об'єктивний характер, дві останні – суб'єктивний. До об'єктивних причин конфліктів можна віднести головним чином ті обставини соціальної взаємодії людей, які призвели до зіткнення їх інтересів, думок, установок тощо. Об'єктивні причини викликають виникнення передконфліктної обстановки – об'єктивного компонента перед-конфліктної ситуації.

Суб'єктивні причини конфліктів головним чином пов'язані з тими індивідуальними психологічними особливостями опонентів, які ведуть до того, що вони обирають саме конфліктний, а не будь-який інший спосіб розв'язання об'єктивної суперечності, що склалася. Людина не йде на компромісне вирішення проблеми, не поступається, не уникає конфлікту, не намагається обговорити і разом з опонентом взаємовигідно вирішити існуючу суперечність, а обирає стратегію протидії. Практично у будь-якій передконфліктній ситуації є можливість вибору конфліктного чи одного з неконфліктних засобів її розв'язання. Причини, за яких людина обирає конфлікт, у контексті того, що було сказано вище, носять головним чином суб'єктивний характер.

Можна виділити такі об'єктивні причини конфліктів. Природне зіткнення значущих матеріальних і духовних інтересів людей в процесі їх життєдіяльності. Слабка розробленість правових та інших нормативних процедур розв'язання соціальних суперечностей, що виникають у процесі взаємодії людей. Нестача значущих для нормальної життєдіяльності людей матеріальних і духовних благ. Спосіб життя багатьох українців. Достатньо стійкі стереотипи міжособистісних і міжгрупових стосунків громадян, що сприяють виникненню конфліктів. Ці стереотипи сформувалися за останнє сторіччя, а можливо, і за більш тривалий час. Крім названих, існує ще ціла група об'єктивних причин, вплив яких на конфліктність людини поки ще не вивчений. До них можна віднести помітні відхилення від екологічних нормативів у навколишньому середовищі людей, відхилення в характеристиках електромагнітного поля, викликані активністю Сонця або технічними пристроями тощо.

Друга група об'єктивних причин конфліктів має організаційно-управлінський характер. Цим причинам елемент суб'єктивізму властивий більше порівняно з об'єктивними причинами; вони пов'язані із створенням і функціонуванням організацій, колективів, груп.

Структурно-організаційні причини конфліктів полягають у невідповідності структури організації вимогам діяльності, якою вона займається. Невідповідність структури організації поставленим завданням виникає з двох причин: по-перше, припускаються помилки при проектуванні структури організації. Важко точно прогнозувати всі завдання, які вирішуватиме організація, і важко створити структуру, яка б детально відображала вимоги майбутньої діяльності; по-друге, завдання і діяльність організації безперервно змінюються, тому виникає її невідповідність діяльності. Чим менш гнучко керівництво організації пристосовує її структуру до вимог діяльності, тим більше в організації виникає конфліктів.

Функціонально-організаційні причини конфліктів викликані не-оптимальністю функціональних зв'язків організації з зовнішнім середовищем, між структурними елементами організації, між окремими робітниками. Зовнішні функціональні зв'язки організації повинні максимально відповідати поставленим завданням і забезпечувати їх виконання. Будь-яка організація є елементом системи більш високого порядку. Ефективна робота організації неможлива без налагоджених функціональних зв'язків із зовнішнім середовищем. Порушення цих зв'язків веде до конфліктів. Функціональні зв'язки між структурними підрозділами організації мають відповідати вимогам діяльності та об'єктивним законам функціонування самої організації. Цим же вимогам повинні відповідати функціональні взаємозв'язки між окремими робітниками колективу.

Особистісно-функціональні причини конфліктів пов'язані з неповною відповідністю робітника за професійними, моральними та іншими якостями вимогам посади. Будь-яка

робота вимагає певних професійних знань і досвіду, іноді досить значущих. Істотні вимоги до особистих якостей робітника висувають діяльність і необхідність взаємодії з оточуючими. Якщо людина не відповідає цим вимогам, то можливі конфлікти між нею та керівниками, підлеглими, товаришами по службі. Вони будуть викликані тим, що помилки, яких припускається цей робітник, стосуються інтересів усіх, хто з ним взаємодіє.

Ситуативно-управлінські причини конфліктів обумовлені помилками, яких припускаються керівники та підлеглі у процесі вирішення управлінських та інших завдань. Прийняття хибного управлінського рішення об'єктивно створює можливість конфліктів між авторами рішення та його виконавцями. Невиконання робітниками завдань керівництва також викликає небезпеку виникнення конфлікту з цього приводу.

До соціально-психологічних причин конфліктів належать ті, що обумовлені безпосередньою взаємодією людей, фактом їх включення до соціальних груп. Чіткі межі між чотирма групами причин конфліктів поки що не визначені. Не існує чіткого розмежування між соціально-психологічними та організаційно-управлінськими причинами, з одного боку, а також між соціально-психологічними та особистісними – з іншого. Але вивчення конфліктів дозволило виявити декілька типових причин, що мають соціально-психологічний характер.

Однією з таких причин є можливі значні втрати та викривлення інформації в процесі міжособистісної та міжгрупової комунікації.

Другою типовою соціально-психологічною причиною міжособистісних конфліктів є незбалансована рольова взаємодія двох людей. В ситуації міжособистісного спілкування людина або обидва партнери можуть грати не ті ролі, на які очікує партнер по взаємодії. Теоретичною основою аналізу цієї причини міжособистісних конфліктів стала теорія американського психолога Е. Берна.

Кожна людина в процесі взаємодії з оточуючими грає більше десятка типових ролей – керівника, підлеглого, товариша по роботі, батька, чоловіка, сина, брата, пасажира, покупця тощо. Ці ролі людина грає не завжди однаково успішно. І найбільш небезпечними в плані виникнення конфлікту є роль старшого за психологічним статусом партнера по взаємодії, роль рівного партнера та роль молодшого.

Однією з типових соціально-психологічних причин міжособистісних конфліктів є також нерозуміння при обговоренні проблеми того, що незбіжність позицій часто може бути викликана не дійсними розбіжностями у поглядах на одне і те ж, а підходом до проблеми з різних позицій. Типовою соціально-психологічною причиною конфліктів між людьми є вибір ними різних засобів оцінки результатів діяльності та особистості один одного. В основі оцінки лежить порівняння. Існують п'ять основних способів оцінки. Це порівняння з можливим ідеальним станом справ; вимогами до даної діяльності з боку нормативних документів; ступенем досягнення мети діяльності; результатами, яких досягають інші люди, котрі виконували аналогічну роботу; станом справ на початку діяльності. Оцінюючи інших, людина за основу оцінки бере те, що їм не вдалось зробити у порівнянні з ідеалом, нормою, метою діяльності та іншими людьми, які виконали таку ж роботу відмінно. Свої ж результати робітник оцінює у порівнянні з іншими людьми, які виконували таку роботу гірше. Отже, одна і та ж робота залежно від способів оцінки може бути оцінена не тільки по-різному, а й протилежним чином. Це призводить до конфліктів.

Існує ще низка соціально-психологічних причин міжособистісних і міжгрупових конфліктів: внутрішньогруповий фаворитизм, тобто перевага членів своєї групи перед представниками інших груп; притаманний людині конкурентний характер взаємодії з іншими людьми та групами; обмежені здібності людини до децентралізації, тобто до зміни власної позиції в результаті співвіднесення її з позиціями інших людей; бажання одержати від людей більше, ніж віддавати їм; прагнення до влади; психологічна несумісність людей; інші причини.

І, нарешті, особистісні причини конфліктів пов'язані перш за все з індивідуально-психологічними особливостями учасників конфліктів, обумовлені специфікою психічних процесів, які виникають при взаємодії людей між собою та з оточуючим середовищем.

Під час соціальної взаємодії у людини існує певний діапазон варіантів очікуваної поведінки, діяльності з боку іншої людини, яка є партнером по взаємодії. Характер такої поведінки залежить від індивідуально-психологічних особливостей людини, її психічного стану, ставлення до конкретного партнера, особливостей актуальної ситуації взаємодії. Якщо реальна поведінка партнера є бажаною або допустимою, то взаємодія продовжується безконфліктно. Небажана поведінка може привести до створення передконфліктної ситуації, а недопустима – до конфлікту. Тобто однією з головних причин особистісних конфліктів є суб'єктивна оцінка поведінки партнера як недопустимої.

Причиною конфліктів також може виступати погано розвинута у людини здібність до емпатії, тобто до розуміння емоційного стану іншої людини, до співчуття. Оцінка поведінки людини, котра не розуміє емоцій та почуттів партнера по взаємодії, як небажаної чи недопустимої може викликати конфліктну реакцію.

Неадекватний рівень домагань також сприяє виникненню міжособистісних і внутрішньоособистісних конфліктів. Завищена самооцінка, як правило, викликає негативну реакцію з боку оточуючих. Занижена оцінка має своїми наслідками підвищену тривожність, невпевненість у своїх силах, тенденцію уникати відповідальності тощо.

Однією з найбільш частих особистісних причин конфліктів є різні акцентуації характеру. Вони виявляються у надмірному прояві окремих рис характеру або їх поєднанні у конкретної людини і являють собою крайні варіанти норми, що межують з психопатіями.

Названі причини виникнення конфліктів зустрічаються найчастіше, але вони не вичерпують переліку всіх причин, що призводять до виникнення та загострення конфліктів як на соціальному, так і на особистісному рівні.

Важливими складовими конфлікту є прагнення сторін, стратегія та тактика їх поведінки, а також сприйняття конфліктної ситуації.

## **5. Динаміка конфлікту**

Будь-який конфлікт проходить декілька стадій. Як правило, йому передують конфліктна ситуація, потім ескалація конфлікту і його завершення.

Під конфліктною ситуацією слід розуміти таке сполучення обставин, людських інтересів, котре об'єктивно складає підґрунтя для реального протистояння між соціальними суб'єктами. Головна риса ситуації – виникнення предмету конфлікту.

Конфліктна ситуація може скластися об'єктивно, поза волею і бажанням майбутніх протидіючих сторін (наприклад, скорочення штатів в установі), а може бути створена однією із сторін або двома. Як же сприймається конфліктна ситуація? Суб'єктивне відображення конфліктної ситуації не обов'язково відповідає дійсному стану справ. Усвідомлення конфлікту завжди містить у собі елементи суб'єктивізму і вже тому є певною мірою викривленням.

Особливості конфлікту як соціального і соціально-психологічного феномена, а також механізм його виникнення і вирішення, обумовлюють те, що конфлікт завжди виступає не як миттєве явище, а як процес, що зароджується, і перш ніж якимось чином бути розв'язаним, проходить певні стадії розвитку.

Конфлікту в його реальній формі передують прихована (латентна) стадія. На цій стадії вже є всі елементи конфлікту, за винятком зовнішніх дій. Ця стадія не є чимось одномірним і завжди виступає як певна послідовність подій, або етапів, латентної стадії розвитку.

Перший етап – це виникнення об'єктивної проблемної ситуації як основи майбутнього конфлікту.

Другий етап – це усвідомлення суб'єктом об'єктивної проблемної ситуації і своїх інтересів у ній.

Третій етап можна характеризувати як спробу розв'язати потенційно конфліктну ситуацію неконфліктними способами.

Зазначені етапи не обов'язково чергуються в такій послідовності. Більш того, деякі з них на практиці можуть відпадати, інші повторюватися. Наведена схема етапів відображує ідеальний випадок розвитку конфлікту, як він сприймається зовні.

За латентною йде відкрита фаза в динаміці конфлікту. Переростання латентної фази у відкриту визначається принаймні трьома обставинами. По-перше, для всіх учасників стає очевидною наявність конфлікту, оскільки кожна із сторін намагається переіграти іншу. По-друге, дії учасників конфлікту, що назріває, стають практичними і набувають певної зовнішньої форми, наприклад використання засобів масової інформації, застосування насильства, погрози, дій по захопленню спірного об'єкта тощо. По-третє, про конфлікт, що вийшов із латентної фази, дізнаються сторонні треті особи. Конфлікт починає практично відчувати їх вплив. Розвиток конфлікту на його відкритій фазі вимагає чіткого визначення змісту цієї фази, яка включає в себе перш за все зовнішні дії, наступальні дії та погрози.

Зовнішні дії конфлікуючих сторін відрізняються одна від одної за типом активності і можуть бути поділені за цією ознакою на дві групи – наступальні та оборонні.

Наступальні дії полягають у нападі на супротивника, пошкодженні його власності, захопленні спірного об'єкта, вигнанні, підштовхуванні супротивника до такого економічного, соціально-психологічного і морального стану, який істотно зменшує активність його дій. Оборонні дії – це самозахист, утримання спірного об'єкта, захист від втрати власності або пошкодження матеріальних цінностей, нейтралізація політичних, економічних або психологічних випадів. При цьому слід підкреслити, що такий поділ дій є досить умовним, оскільки вони переплітаються і легко переходять одна в одну. Крім того, одна і та ж сама дія може за різних обставин виконувати функцію чи то нападу, чи то оборони. Недарма поширеним є вислів: наступ найкращий вид оборони.

Вважається, що можливий також третій тип дій. До нього відносять відступ – здачу позицій при боротьбі за досягнення своїх інтересів. Але відступ це вже не боротьба, а відмова від неї, і він може мати значення лише в тому разі, якщо розрахований на наступальні або ефективні дії в майбутньому. При орієнтації на цей тип дій і наданні йому самостійного значення захист своїх інтересів, тобто сприйняте розв'язання конфлікту, фактично стає неможливим.

Поряд з виділеними вище типами дій під час конфлікту дуже часто використовується такий спосіб впливу на супротивника, як погроза. Погроза – це адресований іншій стороні вираз наміру вчинити в разі загрози власним інтересам щось таке, що спричинить шкоду її інтересам. Особливість погрози полягає в тому, що вона не просто виражає певні наміри, а й орієнтована на те, щоб примусити супротивника сприяти своїм намірам. Саме ця обставина перетворює цю погрозу в «популярний» і часто-густо ефективний спосіб боротьби в процесі конфлікту. Погрози застосовуються як у процесі боротьби, так і під час переговорів, що нерідко перетворює їх на самостійну стадію конфлікту. Оскільки погроза передбачає не тільки виконання супротивною стороною певних умов, а й можливість заподіяння їй шкоди, то вона є, з одного боку, фазою переходу в більш гостру форму боротьби, а з іншого – показником ворожнечі. Слід також завжди пам'ятати, що погроза – це все-таки ще не реальна дія і тому вона часто застосовується як тактичний спосіб боротьби при розв'язанні конфлікту.

Відкрите застосування всіх форм зовнішніх дій, про що говорилося вище, які спрямовані проти суперника і призначені для захисту власних інтересів, визначає зміст фази відкритого періоду конфлікту. Таке застосування має певний механізм, тобто внутрішню обумовлену послідовність дій. Якщо в однієї сторони є вагома перевага сил, то конфлікт завершується перемогою цієї сторони. Але частіше за все конфлікт приймає затяжний характер. Найбільш гострою і головною ланкою механізму розвитку конфлікту є безпосередня боротьба сторін. Вона являє собою застосування набору різних дій і засобів, які можуть бути або обмежені, або ні, залежно від конкретних обставин і гостроти конфлікту. Логіка боротьби під час конфлікту примушує його учасників до чергування наступу (тобто активних дій) і оборони (тобто нейтралізації активних дій супротивника і накопичення сил для власного наступу).

На практиці фаза відкритого конфлікту розпочинається з інциденту. Інцидент – це подія, зіткнення, що має неприємний характер і може виникати випадково або організовуватися однією з конфлікуючих сторін.

Після виникнення інциденту конфлікт може розвиватися не тільки в негативному, а й в позитивному плані і завершитися повним чи частковим і тимчасовим вирішенням існуючої суперечності. Але частіше за все боротьба посилюється і загострюється, конфлікт розростається, набуваючи нових якостей. Цей період фази відкритого конфлікту називається ескалацією. Кінцева причина ескалації конфлікту полягає в тому, що при переході від латентної фази до фази відкритого конфлікту стикаються деструктивні, взаємно несприйнятливі моделі поведінки сторін. За цих обставин ескалація виступає у формі таких змін конфлікту, при яких наступні руйнівні дії сторін проти інтересів одна одної (перешкоди, тиск, пряме застосування сили тощо) за інтенсивністю вищі, ніж попередні. Дії однієї сторони ведуть до відповідних дій другої, але вже набагато підсилених. Це, у свою чергу, викликає нові агресивні вчинки першої сторони. Одна з особливостей ескалації полягає в тому, що вона робить ситуацію такою заплутаною, що знайти «правих» чи «винуватих» у конфлікті стає вже майже неможливим.

Однією з найбільш типових і поширених форм ескалації міжособистісних конфліктів є перехід в спорі від аргументів до прямих претензій, особистих обвинувачень і навіть фізичних дій.

Важливою закономірністю ескалації конфлікту є своєрідне укрупнення суб'єктів, що протистоять один одному. Це відбувається за рахунок залучення в конфлікт все більшої кількості його нових учасників. З моменту визрівання такого розуміння на зміну диференціації інтересів, що веде до виникнення, загострення та ескалації конфліктів, приходять їх інтеграція, можливість якої виникає із необхідності розв'язати конфлікт, оскільки його продовження матиме такі негативні наслідки, які не зіставляються з втратами, яких зазнано на первісних стадіях виникнення конфлікту. Інтеграція не означає, що джерела і необхідність у подоланні конфлікту зникли. Вона свідчить про те, що в процесі розвитку конфлікту виникли такі нові обставини, які підштовхують обидві сторони до пошуку взаємних дій, котрі припинили б подальший розвиток конфлікту і його руйнівні наслідки.

*Завершення конфлікту* – це його закінчення, припинення з будь-яких причин. Формами завершення конфлікту можуть бути:

- припинення конфлікту внаслідок взаємного примирення сторін;
- припинення конфлікту шляхом його симетричного розв'язання, коли виграють або програють обидві сторони;
- припинення конфлікту шляхом його асиметричного розв'язання, коли виграє одна сторона;
- переростання конфлікту в інше протиборство;
- поступове загасання конфлікту.

Завершення конфлікту не означає повного і автоматичного припинення існуючої конфліктної ситуації. Підґрунтя для реального протиборства конфліктуючих сторін зберігається навіть у тому разі, коли конфлікт припиняється шляхом його симетричного розв'язання, оскільки обидві сторони оцінюють свою перемогу і поразку по-різному і в подальшому намагатимуться посилити перемогу або зменшити поразку. Тому іноді завершення конфлікту виступає як завершення фази відкритого конфлікту, за якою слідує латентна постконфліктна (на відміну від латентної доконфліктної) фаза, її зміст полягає в тому, що при збереженні фактичного неявного протиборства сторін це протиборство обертається навколо проблеми нормалізації відносин і створення умов для повного припинення ситуації, яка призвела до виникнення конфлікту.

Відповідно до цього латентна постконфліктна фаза має два етапи. Перший з них є етапом часткової нормалізації відносин. Його особливість полягає в тому, що глибинні підстави конфлікту не подолані, проте разом з тим заходи, вжиті конфліктуючими сторонами, виключають відновлення конфлікту і забезпечують можливість такого подальшого розвитку відносин, що приведе до повного подолання його причин, тобто конфліктної ситуації. Другий етап – це повна нормалізація відносин. Здійснені в цей час заходи приводять до повного подолання причин конфліктної ситуації, яка лежала в основі конфлікту.

**6. Технології, засоби і методи врегулювання конфліктів.** Процес врегулювання конфліктів здійснюється за допомогою різноманітних технологій: інформаційної, комунікативної, соціально-психологічного впливу, організаційної, правової, переговорної тощо. Інформаційна технологія є системою, яка перш за все протидіє конфліктам, їх множенню, сприяє їх швидкому виявленню зацікавленими сторонами (навіть на етапі латентного зародження).

Комунікативні технології врегулювання конфліктів передбачають організацію спілкування між людьми і групами, що є умовою досягнення узгоджених позицій. Розвиток спілкування формує спільні або ж схожі установки, цінності, інтереси, поєднує соціальні занепокоєння і переживання у спільне річище, нейтралізує негативний вплив емоцій.

Технологія цього методу:

крок перший – знайти час для розмови;

крок другий – підготувати умови;

крок третій – обговорення проблем (як діалог з оптимізмом, повагою і вдячністю);

крок четвертий – укладення угоди (якщо це необхідно):

Організаційні технології передбачають удосконалення структурно-організаційного порядку, продумане застосування організаційних методів впливу на групи та окремих людей (наприклад, вирішення кадрових питань, дисциплінарні методи заохочення або покарання, виховні заходи).

Методи розв'язання конфліктів дослідники поділяють на дві групи – негативні та позитивні, залежно від типу моделі розв'язання. До негативних методів включають усі види боротьби, яка переслідує мету досягнення перемоги однієї сторони над іншою, що врешті-решт руйнує і без того тонку єдність сторін конфлікту. При застосуванні позитивних методів передбачається збереження засад взаємозв'язку (єдності) між конфліктуєчими суб'єктами. Це перш за все різноманітні переговори і види конструктивного суперництва. Відмінність між негативними і позитивними методами є відносною та умовною, адже в практичній діяльності з управління конфліктами вони нерідко доповнюють одні одних.

Головним позитивним методом розв'язання конфліктів є переговори.

Переговори – це спільне обговорення опонентами з можливою участю посередника суперечливих питань з метою досягнення згоди. Переговори є комплексним засобом розв'язання конфліктів, який містить елементи і психологічних, і організаційних, і правових технологій.

У ході переговорів часто доводиться мати справу з партнером (партнерами), який зайняв позицію опору. Тому одним із головних завдань переговорів у конфлікті є подолання такого опору. Виокремлюють чотири головні стилі ведення переговорів у конфліктній ситуації.

Жорсткий стиль відповідає стратегії суперництва. Вести переговори в такому стилі означає непохитно наполягати на своїх вимогах, не йти на поступки і досягати перемоги, здійснюючи тиск на опонента і не враховуючи його інтересів. Бажаний результат – «ваш виграш – його програш». Головна вада такого стилю – це якщо опонент обере таку ж саму лінію поведінки, отже, в такому разі переговори будуть зірвані, а їх підсумок – відповідати формулі «програш-програш», тобто виходу із конфлікту не знайдено. Жорсткий стиль насамперед зводиться до демонстрації своєї сили і можливостей.

М'який стиль відповідає стратегіям пристосування і ухилення. Він передбачає, що налагодження суб'єктом добрих стосунків з опонентом для нього важливіше, ніж власна позиція в конфлікті. Такий суб'єкт проявляє толерантність, поступливість, рухається назустріч бажанням опонента. Можливі результати переговорів у такому стилі: «програш-виграш» (якщо зроблені значні поступки) або «виграш-виграш» (якщо ваш опонент у відповідь також піде на поступки), що безумовно є більш оптимальним завершенням. Отже, задаючи такий стиль переговорів, опоненти одержують шанс стати партнерами. Техніка і методика м'якого стилю – не тільки поступки, це і самокритика, і терпимість до емоційних виплесків опонента, і зглагодження інцидентів, і м'які критичні зауваження тощо. Слід

ураховувати, що цей стиль – не панацея, а відтак, його доцільно застосовувати тоді, якщо:

- ви дійсно цінуєте більше добрі стосунки з опонентом, ніж інтереси, які б хотіли задовольнити у конфлікті;

- ви розумієте, що правда не на вашому боці та легко можете відмовитись від попередніх позицій;

- у вас замало реальних шансів, щоб перемогти.

Торговий стиль відповідає стратегії компромісу. Його сутність полягає в тому, що поступки застосовуються як засіб подолати опір опонента і одержати від нього те, що вам потрібно. У переговорах ви прагнете досягти вигідного для себе результату, зробивши при цьому мінімум необхідних поступок опоненту, але в обмін на задоволення ваших головних вимог. Отже, тут застосовуються технології торгу та поступок. Результати переговорів такого стилю частіше за все асиметричні на користь більш переконливого із суперників, чи симетричні, якщо угода виявилася взаємовигідною. Технології торгового стилю – позиційний торг (особливо в ринкових стосунках), компроміс і консенсус, які також будуються на обміні поступками.

Переговори у стилі співробітництва, зрозуміло, відповідають сутності такої ж стратегії. Під час їх ведення ставиться мета максимально задовольнити як власні інтереси, так й інтереси опонента: ця позиція може розраховувати на взаємну відповідь. Бажаний результат «виграш-виграш» стає досить реальним, якщо знати технології та принципи переговорного процесу. Існує спеціальна методика, яку слід застосовувати при цьому стилі – метод принципів переговорів, розроблений групою гарвардських вчених під керівництвом Р. Фішера і У. Юрі.

Він полягає в тому, щоб вирішувати проблеми на основі їх якісних ознак, а не торгуватися через те, на що може піти чи ні кожна із сторін. Такий метод можна викласти у чотирьох принципових моментах:

- 1) люди: відділіть людину від проблеми – обговорюйте проблеми, а не один одного;
- 2) інтереси: зосередитесь на інтересах, а не на позиціях;
- 3) варіанти: знаходьте взаємовигідні варіанти;
- 4) критерії: наполягайте на використанні об'єктивних критеріїв.

Технології консенсусу і компромісу. Консенсус (згода) є рішенням, прийнятним для конфліктуючих сторін, в опрацюванні якого раціонально і свідомо беруть участь усі учасники групи. Консенсус певним чином символізує колективну думку всіх, хто виробляв це рішення.

Консенсуальний підхід до вирішення спорів і розв'язання конфліктів доцільно застосовувати тоді, коли:

- предмет спору складний, а інтереси сторін занадто значущі, щоб прийняти просте рішення;

- обидві сторони готові розпочати пошук і аналіз прихованих потреб та інтересів;

- досить часу і ресурсів для пошуку альтернатив, які б задовольнили вимоги обох сторін;

- сторони зацікавлені у достроковому, але не тимчасовому вирішенні проблеми тощо.

Технологія досягнення консенсусу може бути досить тривалою і складною; її розробляють у ракурсі соціопсихологічного, соціологічного, юридичного підходів і в теорії міжнародних відносин та воєнного мистецтва.

Надання переваг консенсуальним технологіям і методам сприятливо впливає на психологічний клімат як конкретної установи, організації, колективу, так і суспільства в цілому; орієнтує не на конфронтацію і тиск щодо незгодних, а на врахування й альтернативних позицій. Отже, консенсус формує нову свідомість суспільства, коли визнання чужих інтересів є умовою здійснення своїх власних сподівань і прагнень.

Компроміс у головному складається із взаємних поступок: це так званий «класичний» метод простого розв'язання конфліктів усіх рівнів – технологія «торгу». Вона досить проста у дії, але часто не розв'язує суперечності остаточно, а тільки тимчасово відкладає рішення на



більш віддалений строк. Серед недоліків компромісу можна визначити наступні : по-перше, спори з приводу позицій ведуть до урізаних угод; по-друге, утворюється ґрунт для хитрощів і вивертів; по-третє, можливо погіршення стосунків через погрози, тиск і підрив контактів; по-четверте, за наявності декількох сторін «торг» ускладнюється тощо.

Але, не зважаючи на це, в реальному житті компроміс застосовують досить часто, щоб загасити ті чи інші конфлікти. Для його досягнення доцільно застосовувати техніку так званої «відкритої розмови», яка полягає в тому, щоб:

- заявити, що конфлікт є не вигідним обом сторонам і запропонувати його припинити;
- визнати свої помилки, які вже мали місце протягом конфліктного протистояння;
- зробити можливі поступки опоненту в тому, що не є для вас головним, принциповим;
- висловити побажання про відповідні поступки з боку опонента, які стосуються ваших головних інтересів у конфлікті;
- спокійно, без негативних емоцій обговорити взаємні поступки, в разі необхідності скоректувати їх;
- якщо вдалося домовитися, то якимось чином зафіксувати (відмітити) те, що конфлікт вичерпано.

Отже, компроміс – це відступ, зміна позицій, але за певних умов, які влаштовують обидві сторони. Учасник конфлікту переглядає свої позиції в світлі більш значних (глобальних) інтересів, наприклад, йому б хотілося зберегти стосунки з опонентом або ж не втратити через продовження конфлікту більш значних цінностей, ніж являє собою об'єкт протистояння. Таким чином, з одного боку, він втішає себе певною компенсацією, а з іншого – задовольняє також інтереси людини, що виявила небажучість до нього.

І все ж компроміс не у повному розумінні відступ, це скоріше зближення позицій через поступки. У міру розвитку конфлікту до компромісу дійти все складніше і складніше, але й дедалі все важливіше.

Технології конфліктного медіаторінгу. Конфліктний медіаторінг – це проведення переговорів за участю медіатора.

Розробка і застосування методів посередництва сьогодні стають справою професійних конфліктологів-медіаторів. Медіатор бере участь: а) в організації переговорів; б) у наданні їм якнайбільше конструктивного характеру; в) у сприянні пошуку прийнятливих для обох сторін умов закінчення конфлікту.

Оскільки під час медіаторінгу остаточне рішення приймають самі конфліктуючі сторони та добровільно беруть на себе обов'язки його виконувати, постільки (як свідчить статистика) такі добровільні угоди між опонентами виконуються краще, ніж постанови суду чи арбітражу.

Специфіка конфліктного медіаторінгу на відміну від судових процедур полягає у такому:

- процес медіації є добровільним для конфліктантів, а медіатор обирається ними вільно (в цьому медіація є схожою з третейським судом);
- у ході медіаторінгу опоненти самі опрацьовують і приймають остаточне рішення щодо примирення; медіатор лише сприяє цьому, але ніяких обов'язкових повноважень у нього не має;
- якщо в суді сторони зобов'язані підкоритися судовому рішення, то медіація припускає лише прийняття рішення за спільною згодою та добровільні зобов'язання щодо їх виконання;
- медіаторінг спрямований не на встановлення правих і винуватих, а на пошук згоди; опоненти за допомогою посередника обговорюють і обирають для себе найкращий варіант розв'язання конфлікту; отже медіація скоріше зорієнтована на вироблення певної проміжної узгодженої форми «справедливості», ніж на доведення останньої до вимог чинної юридичної норми;
- медіація відбувається конфіденційно, тому її ризик є мінімальним, оскільки кожна із сторін може в будь-який момент відмовитися від продовження переговорів;
- процедури медіаторінгу не є такими, що дорого коштують, і досить часто потребують менше витрат, ніж традиційні судові процедури; крім того, процес медіації триває відносно швидко (порівняно з судовим розглядом), що також створює переваги в економії часу.

## Список використаної та рекомендованої літератури

1. Ващенко І.В. Загальна конфліктологія: навч. посіб.; під заг.ред.І.В.Ващенко, С.П.Гіренка. – 2-ге вид., доп – Х.:Оригінал,2010.
2. Конфліктологія: підручник для студентів вузів юрид. спец.; за ред. Л.М. Герасіної та М.І. Панова. – Харків: Право, 2012. – 256 с.
3. Конфліктологія [Текст]: психотехнології запобігання і управління конфліктами : навч. посібник / І.І. Русинка. – К. : Професіонал , 2007. – 332 с. – С. 8-31.
4. Конфліктологія: навч. посіб. / Л.І. Скібіцька. – К.: Центр навчальної літератури , 2007. – 384 с. – С. 8-38,
5. Конфлікт і згода: Основи когнітивної теорії конфліктів / А.Т. Ішмуратов. – К.: Наук. думка , 2006. – 190 с. – С. 71-83.
6. Конфлікти: Структура, ескаляція, залагодження: навч. посіб. / А.М. Гірник ; А. Ю. Бобро. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Основи, 2004. – 172 с. – С. 5-68.
7. Пірен М.І. Основи конфліктології. – М.: Пірен. – К., 2007.
8. Словник-довідник термінів з конфліктології: за ред. М.І. Пірен, Г.В. Ложкіна. – Чернівці-Київ, 2005.

**Баришнікова В.В.**

*к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент і маркетинг на морському транспорті»  
Одеський національний морський університет*

## ЛОГІСТИКА

*Компанія з краще організованою системою постачань  
і краще організованим сервісом завоює усі медалі.  
Лі Якокка*

### 1. Історія розвитку логістики

#### 1.1. Вступ до логістики

У кінці 70-х років минулого століття на Заході сформувалася концепція нової науки – логістики, яка стала розвитком ідей системного підходу до організації керування.

Де які фахівці вважають логістику ледве не "новою філософією керування" чи " третім шляхом раціоналізації".

Широке застосування логістики на практиці викликано необхідністю максимально можливого скорочення тимчасових інтервалів між придбанням сировини підприємством і постачанням готової продукції кінцевому споживачу.

Логістика інтерпретується як сфера діяльності, що заснована на чіткій взаємодії наступних елементів: попит, транспорт, розподілення та сервіс.

Логістика дає можливість мінімізувати товарні запаси, а іноді і взагалі їх не використовувати (система "just-in-time"), дозволяє значно скоротити час доставки товарів, підвищує рівень обслуговування клієнтів та прискорює процес обміну інформацією.

На основі логістики матеріальні потоки, транспорт і розподіл вантажів розглядаються у взаємозв'язку і з урахуванням специфічних умов і особливостей підприємств різних галузей.

Як показує закордонний досвід, у багатьох фірмах логістичний підхід забезпечив відчутний ефект у виробничій і комерційній діяльності.

Економічний зміст логістики для керівників складається в керуванні виробництвом у залежності від збуту (тобто швидке реагування на зміну потреб ринку з мінімальними витратами і втратами), у з'єднанні стратегічних і тактичних цілей керування.

Основними сферами логістики є наступні: транспорт, складське господарство, запаси, комерційна діяльність, управління інформаційними системами, кадри та інші.

Принципово нове, що дає логістика, - це органічний взаємний зв'язок, інтеграція перерахованих вище сфер діяльності в єдине матеріально-фінансово-інформаційне провідне середовище.

Мета логістичного підходу - наскрізне керування матеріальними потоками.

Основна об'єктивна причина виникнення такої наукової дисципліни, як логістика, складається в переході від ринку продавця до ринку покупців, що викликало необхідність швидкого реагування виробничих і торгових систем на попит, що швидко змінюється.

Логістика - це наука про керування й оптимізацію матеріальних потоків, потоків послуг і пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків у визначеній мікро чи макроекономічній системі для досягнення поставлених перед нею цілей.

Логістика - це інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних чи оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного, з погляду зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продуктів і послуг керування матеріальними і (чи) сервісними потоками, а також відповідними їм потоками інформації і фінансових засобів.

Як показує світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні той, хто володіє логічним підходом.

## **1.2. Історія термінології**

Поняття логістики має свою історію.

Семантика (словникове значення) слова відноситься до Древньої Греції, де «logistike» позначало «рахункове мистецтво» або «мистецтво міркування, обчислення».

У Древній Греції спеціальних державних контролерів називали логістами.

Відповідно до свідчення Архімеда, в IV в. до нашої ери - епохи найвищої могутності Афин, найбільшої демократизації суспільного ладу і розквіту культури - у Древній Греції було 10 логістів.

У Древньому Римі - також використовувалося поняття логістики, хоча в нього і вкладався трохи інший зміст. Там під логістикою розуміли розподіл продуктів і фуражу.

Наукою логістика стала завдяки військовій справі.

Візантійський цар Леон VI (865-912 р. н.е.) у підручнику по військовій справі дав наступне визначення логістики:

"Задача логістики - платити жалування армії, належним чином озброювати і підрозділяти її, постачати зброю і військове майно, вчасно і повною мірою піклуватися про її потреби і відповідним чином готувати кожен акт військового підходу, тобто розраховувати простір і час, робити правильний аналіз місцевості з погляду пересування армії, а також сили опору супротивника і відповідно до цих функцій керувати, одним словом, розпоряджатися рухом і розподілом власних збройних сил".

Завдяки військовій справі логістика виросла в науку. Творцем перших наукових праць по логістиці прийнято вважати французького військового фахівця початку XIX століття, барона А. А. Жомини (1779-1869р.), у яких він визначав логістику як науку про керування при плануванні запасів, перевезеннях і постачанні військ.

Деякі принципи логістики використовувалися армією Наполеона, однак як військова наука логістика сформувалася лише у середині XIX в.

У середині минулого століття в Росії, згідно "Військовому енциклопедичному лексикону", виданому в Санкт-Петербурзі в 1850 р., під логістикою розумілося мистецтво

керування переміщення військ як удалині, так і поблизу від ворога, організація їхнього тилового забезпечення.

Широкий розвиток принципи логістики одержали у роки другої світової війни, і, насамперед, у матеріально-технічному постачанні армії США на європейському театрі воєнних дій, що дозволило вчасно і систематично забезпечувати американську армію постачанням озброєння, пально-мастильних матеріалів і продовольства в необхідних кількостях.

Паралельно з практичним застосуванням у багатьох країнах, насамперед у США і СРСР, розвивається теорія військової логістики, що визначає логістику як науку про планування і керування переміщенням і матеріально-технічним постачанням військ.

Термін "логістика" має і зовсім інше тлумачення - чисте математичне.

Відповідно до пояснення, що приводиться у Великій Радянській Енциклопедії слово "логістика" є або синонім математичної логіки (згідно Г. В. Лейбниці), або один з філософських напрямків математики (що пов'язано з працями Б. Рассела та його школи).

Цей термін за математичною логікою був офіційно закріплений у 1904 р. на філософській конференції в Женеві.

Поступово поняття і методи логістики переносяться з військової області в цивільну, спочатку як нового наукового напрямку про раціональне керування рухом матеріальних потоків у сфері звертання, а потім і у виробництві.

Логістика як наука і як інструмент бізнесу стала формуватися на початку 1950-х років, насамперед у США.

Еволюція логістики тісно зв'язана з історією й еволюцією ринкових відносин у індустріально - розвинутих країнах, причому сам термін «логістика» укоренився в бізнесі і став повсюдно застосовуватися у світі лише з кінця 1970-х років.

### **1.3. Етапи розвитку логістики**

У генезисі логістики ХХ століття можна виділити кілька історичних етапів.

Перший етап - період з 1920-х до початку 1950-х років називається періодом «фрагментаризації». Становлення концепції маркетингу, як наслідок поступового переходу світової економіки від ринку виробника до ринку покупця, з'явилося ключовим фактором, що пояснює появу логістики в бізнесі.

У цей період ідея логістики як інтегруючого інструмента ще не була затребувана, вивчалися окремі функції з погляду зниження витрат.

На основі використання військової теорії і практики й існуючого математичного апарата розроблялися і частково реалізовувалися задачі розрахунку потреби в матеріально-технічних ресурсах, нормативів складських запасів, транспортні задачі.

Другий етап - період із середини 1950-х по 1960-і роки західні фахівці називають періодом становлення (концептуалізації) логістики. Одним із ключових факторів стрімкої експансії (поширення свого впливу) у західному бізнесі з'явилося виникнення в цей період концепції загальних витрат у фізичному розподілі.

У цей період почалося формування загальної концепції логістичного підходу до керування товарорухом, були сформульовані фундаментальні принципи логістики, що почали застосовувати на практиці: "наскрізне керування матеріальними потоками на основі концепції зниження загальних витрат, у фізичному розподілі (зниження витрат на просування товарів від виробника до споживача) і концепції бізнесу-логістики (виділення й аналіз бізнес-процесів).

Наприкінці 1960-х років на Заході була сформульована так звана концепція бізнесу-логістики, як інтегрального інструменту менеджменту. Основний зміст концепції зводилося до наступного: «Логістика – це менеджмент усіх видів діяльності, що сприяють рухові і координації попиту та пропозиції на товари у визначеному місці й у заданий час».

До кінця 1970-х на Заході практично завершилася так звана «тарно-пакувальна революція», що докорінно змінило складський процес, його операційний склад, організацію, технічне і технологічне забезпечення.

Третій етап - з 80-х до початку 21 століття - період "розвитку інтегральної концепції логістики" в індустріальних країнах Заходу.

Цей період характеризується інтеграцією транспортно-складського господарства і ланцюжка «виробництво – дистрибуція – продаж» для досягнення кінцевої мети бізнесу з мінімальними витратами.

Четвертий етап - з початку 21 століття - період глобалізації логістики.

У розглянутий період відбулися істотні зміни у світовій економіці, що пояснюють феномен логістичного «зльоту» (рис. 1).



Рис. 1. Феномен логістичного «зльоту»

## 2. Методологія логістичного підходу

### 2.1. Поняття матеріального потоку

Поняття матеріального потоку є ключовим у логістиці. Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовою продукцією – починаючи з первинного джерела сировини аж до кінцевого споживача.

Матеріальні потоки можуть протікати між різними підприємствами або усередині одного підприємства.

На великих оптових базах матеріальні потоки розраховують, як правило, для окремих учасників. Для цього підсумовують обсяг робіт із усіма логістичним операціям, що здійснюються на даній ділянці.

Приклади операцій на ділянці розвантаження залізничних вагонів у порту:

- а) розвантаження вагона й переміщення товарів на склад;
- б) розвантаження вагона й укладання товарів поблизу вагонів;
- в) переміщення сформованих вантажних партій:
  - на ділянці приймання;
  - до зони збереження.

Матеріальним потоком називаються вантажі, деталі, товарно-матеріальні цінності та ін., розглянуті в процесі додатку до них різних логістичних операцій і віднесені до тимчасового інтервалу.

При виконанні деяких логістичних операцій матеріальний потік може розглядатися для заданого моменту часу. Тоді він перетворюється в матеріальний запас. Прикладом служить операція транспортування вантажу судному, залізничним або автомобільним транспортом. У моменти часу, коли вантаж знаходиться на шляху, він є матеріальним запасом, так званім «запасом у шляху».

Щодо конкретної логістичної системи матеріальний потік може бути:

- зовнішнім
- і внутрішнім.

Зовнішній матеріальний потік протікає в зовнішній середовищі, тобто за межами логістичної системи.

Внутрішній матеріальний потік утвориться в результаті здійснення логістичних операцій з вантажем усередині логістичної системи.

Розрізняють також:

- вхідні
- і вихідний матеріальні потоки.

Вхідний матеріальний потік надходить у логістичну систему з зовнішнього середовища. Вихідний матеріальний потік надходить з логістичної системи в зовнішнє середовище.

Приклади вхідних потоків:

- розвантаження залізничних вагонів;
- розвантаження суден;
- розвантаження автомобільного транспорту;
- розстафірування контейнерів.

Приклади вихідних потоків:

- навантаження автотранспорту;
- стафірування контейнерів;
- формування пакетів на піддонах.

При збереженні запасів на підприємстві на одному рівні вхідний матеріальний потік дорівнює вихідному.

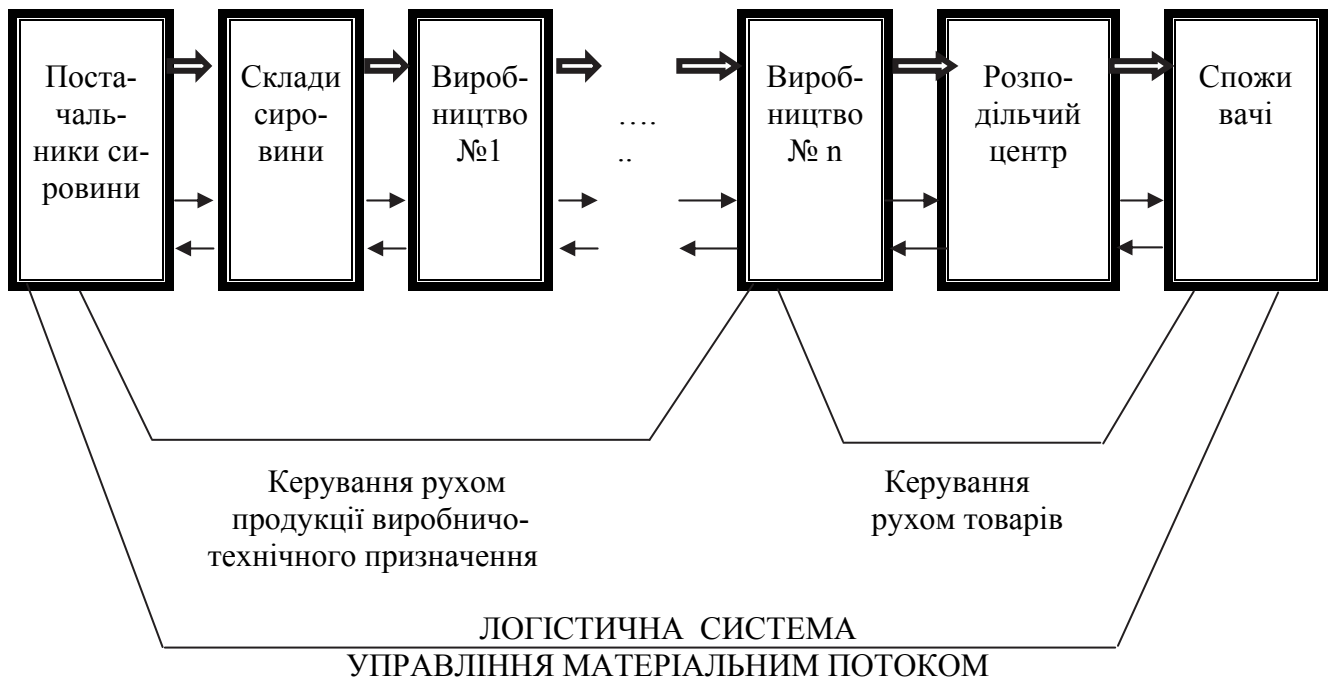
Матеріальні потоки утворюються у результаті діяльності різних підприємств і організацій, що роблять і споживають ту або іншу продукцію, що роблять або користуються тими або іншими послугами. При цьому ключову роль в управлінні матеріальними потоками грають наступні підприємства й організації:

- транспортні підприємства загального користування,
- різні експедиційні фірми;
- підприємства оптової торгівлі;
- комерційно-посередницькі організації;
- підприємства-виготовлювачі, чії склади готової продукції виконують різноманітні логістичні операції.

В основі процесу управління матеріальними потоками лежить обробка інформації, що циркулює в логістичних системах. У зв'язку з цим одним із ключових понять логістики є поняття інформаційного потоку (рис. 2).

Діяльністю наведених підприємств і організацій формуються матеріальні потоки, безпосередньо здійснюється і контролюється процес руху товарів.

У зв'язку з появою на ринку усе більшої кількості різноманітних товарів і послуг підвищується ступінь невизначеності попиту на них. Це призводить до різких коливань якісних і кількісних характеристик матеріальних потоків, що проходять через логістичні системи. У цих умовах істотним фактором стійкого положення на ринку є здатність логістичних систем до адаптації, до змін зовнішнього середовища.



⇨ – матеріальний потік  
 → – інформаційний потік

Рис. 2. Загальна схема керування матеріальним потоком

## 2.2. Логістичні операції

У визначенні матеріального потоку використовувалося поняття логістичної операції, під якою розуміється сукупність визначених дій з матеріальними об'єктами. Однак поняття логістичної операції не обмежується дією лише з матеріальними потоками. Справа в тім, що для керування матеріальним потоком необхідно приймати, обробляти і передавати інформацію, що відповідає цьому потокові. Дії, що при цьому виконуються також відносяться до логістичних операцій.

*Логістичні операції* – це сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку.

Слід зазначити, що витрати на виконання логістичних операцій з інформаційними потоками складають істотну частину логістичних витрат.

Логістичні операції можна класифікувати наступним чином:

За природою потоку:

а) логістичні операції з матеріальним потоком:

- складування;
- транспортування;
- комплектація;
- завантаження;
- розвантаження;
- упакування вантажу;
- укрупнення вантажних одиниць;
- зберігання та ін.

б) логістичні операції з інформаційним потоком:

- збір інформації;
- зберігання інформації;

- обробка інформації;
- передача інформації.

По відношенню до логістичної системи:

а) зовнішні - орієнтовані на інтеграцію логістичної системи із зовнішнім середовищем (операції у сфері постачання і збуту);

б) внутрішні - операції, що виконуються всередині логістичної системи.

На зовнішні логістичні операції випадкові змінні впливають більшою мірою, ніж внутрішні.

За характером виконання робіт:

а) операції з доданою вартістю, які змінюють споживчі властивості товарів (розкрій, розфасовка, сушіння і т.д.);

б) операції без доданої вартості (зберігання товарів).

За переходом права власності на товар:

а) односторонні - операції, не пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків, виконуються всередині логістичної системи;

б) двосторонні - операції, пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої.

Виконання логістичних операцій з матеріальними потоками, що надходять у логістичну систему або покидають її, відрізняється від виконання цих же операцій усередині логістичної системи. Це порозумівається переходом, що має місце, права власності на товар і переходом страхових ризиків з однієї юридичної особи на інше.

Деякі операції змінюють споживчі властивості товару і можуть здійснюватися як у сфері виробництва, так і в сфері обертання (наприклад, розфасовка товару), рис. 3.

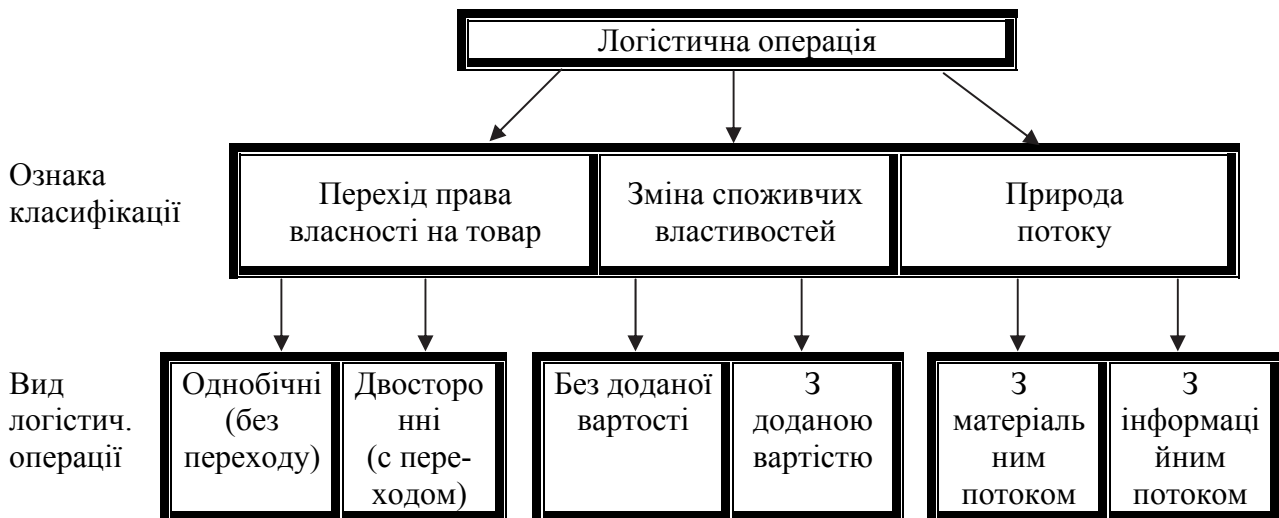


Рис. 3. Логістичні операції

### 2.3. Завдання та функції логістики

Головна мета логістики конкретизується в її завданнях, які за ступенем значимості розділяють на три групи:

- глобальні;
- загальні;
- часткові (локальні).

Логістика за своєю сутністю в процесі управління господарською діяльністю виконує інтеграційні функції. Тому незалежно від виду логістичної системи до її глобальних завдань відносять:

- створення комплексних інтегрованих систем матеріальних, інформаційних, а якщо можливо, й інших потоків;



- стратегічне узгодження, планування і контроль за використанням логістичних потужностей сфер виробництва й обігу;
- постійне вдосконалювання логістичної концепції в рамках обраної стратегії в ринковому середовищі;
- досягнення високої системної гнучкості шляхом швидкого реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Вирішення глобальних завдань не може бути реалізоване без постановки і вирішення загальних завдань. Умовою життєздатності логістичних систем усіх видів є розв'язання таких загальних завдань:

- здійснення наскрізного контролю за потоковими процесами в логістичних системах;
- розробка та удосконалювання способів управління матеріальними потоками;
- багатоваріантне прогнозування обсягів виробництва, перевезень, запасів та ін.;
- виявлення незбалансованості між потребами виробництва і можливостями матеріально-технічного забезпечення, а також потребами у логістичних послугах під час збуту і можливостями логістичної системи;
- стандартизація вимог до якості логістичних послуг і окремих операцій;
- раціональне формування господарських зв'язків;
- виявлення центрів виникнення втрат часу, матеріальних, трудових і грошових ресурсів;
- оптимізація технічної та технологічної структури транспортно-складських комплексів;
- визначення стратегії та технології фізичного переміщення матеріальних ресурсів, напівфабрикатів, готової продукції;
- формалізація актуалізованих (поточних оперативних) логістичних цілей і параметрів функціонування логістичної системи.

Часткові завдання в логістиці мають локальний характер. Вони більш динамічні та різноманітні:

- оптимізація запасів усіх видів і на всіх етапах товароруку;
- максимальне скорочення часу зберігання продукції;
- скорочення часу перевезень;
- швидка реакція на вимоги споживачів;
- підвищення готовності до постачань;
- зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга;
- раціональний розподіл транспортних засобів;
- гарантування якісного після продажного обслуговування;
- підтримка постійної готовності до прийому, обробки і видачі інформації;
- послідовність і поетапність просування через трансформаційні об'єкти і т.д.

Практична реалізація методології логістики виражається через її функціональні важелі.

Можна визначити наступні загальні функції логістики: прогнозування, планування, керування витратами;

Для реалізації зазначених функцій, насамперед, необхідно мати систему оцінки якості своєї діяльності в цілому, що: необхідна для прийняття рішень, виявлення "слабких" ділянок, тобто тих ділянок, де є тенденція до стабільності чи навіть росту витрат (у той час як система повинна бути побудована таким чином, щоб при постійному обороті витрати мали тенденцію до зменшення; може бути основою для подальшої сертифікації будь-якої компанії по міжнародній системі стандартів.

З концептуальних позицій можна виділити наступні функції логістики.

*Системоутворююча функція.* Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом (формування господарських зв'язків, організація пересування продукції через місця складування, формування і регулювання запасів продукції, розвиток і організація складського господарства).

*Інтегруюча функція.* Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

*Регулююча функція.* Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредметненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. В широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересами цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності може виникнути небезпека руйнування самої системи.

*Результуюча функція.* Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю (станом), за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга “ постачання-виробництво-розподіл-споживання”, інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

Відсутність реалізації кожної з зазначених функцій може призвести до додаткових витрат.

#### **2.4. Сім правил логістики**

Діяльність в області логістики має кінцеву мету, що одержала назву «Сім правил логістики»:

1. Вантаж – потрібний товар.
2. Якість – необхідна якість товару.
3. Кількість – товар у необхідній кількості.
4. Час – товар повинний бути доставлений у потрібний час.
5. Місце – товар повинний бути доставлений у потрібне місце.
6. Витрати – з мінімальними витратами.
7. Споживач - вірно обраний споживач

Ціль логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконано.

### **3. Особливості транспортної логістики**

#### **3.1. Застосування логістики на транспорті**

Значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживання здійснюється з застосуванням різних транспортних засобів. Витрати на виконання цих операцій складають до 50% від суми загальних витрат на логістику.

До задач транспортної логістики в першу чергу відносять задачі, рішення яких підсилює погодженість дій безпосередніх учасників транспортного процесу.

Застосування логістики в транспорті, так само, як і в виробництві або торгівлі, перетворює контрагентів і конкуруючі сторони у партнерів, взаємодоповнюючих один одного в транспортному процесі.

Логістика, як відзначалося, це єдина техніка, технологія, економіка і планування. Відповідно, до задач транспортної логістики варто віднести забезпечення технічної і технологічної спряженості учасників транспортного процесу, узгодження їхніх економічних інтересів, а також використання єдиних систем планування. Коротко охарактеризуємо кожен з цих задач.

Технічна спряженість у транспортному комплексі означає погодженість параметрів транспортних засобів як усередині окремих видів, так і в міжвидовому розрізі. Ця погодженість дозволяє застосовувати модальні перевезення, працювати з контейнерами і вантажними пакетами.

Технологічна спряженість має на увазі застосування єдиної технології транспортування, прями перевантаження, безперевалювальне повідомлення.

Економічна спряженість – це загальна методологія дослідження кон'юнктури ринку і побудови тарифної системи.

Спільне планування означає розробку і застосування єдиних планів графіків. До задач транспортної логістики відносять також:

- створення транспортних систем, у тому числі створення транспортних коридорів і транспортних ланцюгів;
- забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;
- спільне планування транспортного процесу зі складським і виробничим;
- вибір виду транспортного засобу;
- вибір типу транспортного засобу;
- визначення раціональних маршрутів доставки та ін.

### 3.2. Особливості різних видів транспорту

У залежності від стратегії і задач фірми, компанії роблять вибір транспорту для доставки продукції. При цьому враховують розміщення виробництва, техніко-економічні особливості різних видів транспорту, що визначають сфери їхнього раціонального використання. Техніко-економічні особливості різних видів транспорту і їхньої сфери раціонального використання систематизовані в (табл. 1).

Таблиця 1

Техніко-економічні особливості різних видів транспорту і сфери їхнього раціонального використання

Вид транспорту	Особливості транспорту		Сфера застосування
	Достоїнства	Недоліки	
1. Залізничний	Висока провізна і пропускна здатність; регулярність перевезень; невисока собівартість перевезень	Великі капіталовкладення на спорудження шляху; великі витрати металу	Практично не обмежена
2. Морський	Забезпечує масові міжконтинентальні перевезення вантажів; низьку собівартість; практично необмежену пропускну здатність	Залежність від природно-географічних і навігаційних умов, створення портового господарства	Практично не обмежена
3. Річковий	Висока провізна спроможність; невисока собівартість перевезень; невеликі капіталовкладення на організацію судноплавства	Нерівномірність глибин, сезонність роботи, невелика швидкість перевезення	Практично не обмежена
4. Автомобільний	Велика маневреність і рухливість; висока швидкість доставки вантажу; невеликі капіталовкладення в освоєння малого вантажообігу на короткі відстані	Низька продуктивність праці; низький рівень експлуатаційних показників; поганий стан дорожньої мережі	На короткі відстані до 300 км
5. Повітряний	Висока швидкість доставки; самий короткий шлях проходження	Висока собівартість перевезення	Практично не обмежена

В даний час в Україні інтенсивно формується ринок транспортних і транспортно-експедиційних послуг. Якщо проаналізувати ситуацію по видах транспорту, як по вантажообігу, так і по обсязі перевезень, то спостерігається тенденція до зниження по усіх видах транспорту.

Можна зробити три висновки:

- по-перше, не працює промисловість;
- по-друге, йде перерозподіл перевезень;
- і по-третє, відсутні приписки на перевезену продукцію.

До цього варто додати, що парк транспортних засобів знаходиться в незадовільному стані. Технічні характеристики експлуатованих транспортних засобів і систем значно відстають від сучасного світового рівня і, у першу чергу, по економічності, безпеці, технічному станові й іншим показникам. Ступінь зносу транспортних засобів у цілому по транспортному комплексі складає понад 50%, а по повітряних судах - 70%. Спад виробництва, ріст цін, інфляція і зниження платоспроможності клієнтури сприяє зниженню інвестицій у розвиток транспорту. Тому різко зменшені запуски і відновлення транспортних засобів.

Експертна оцінка значимості різних факторів показує, що при виборі транспорту, у першу чергу, беруть до уваги наступні:

- надійність дотримання графіка доставки;
- час доставки;
- вартість перевезення.

Таким чином, ранжирування критеріїв при виборі виду транспорту можна представити в наступному виді (табл. 2).

Таблиця 2

Ранжирування критеріїв при виборі показників транспорту

Критерій (показник)	Вид транспорту			
	залізничний	водний	автомобільний	повітряний
Витрати, пов'язані з транспортуванням	2-3	1-2	4	5
Час доставки	3	4	2	1
Надійність	2	4	1	3
Потужність	1	4	2	3
Приступність	2	4	1	3
Безпека	3	4	1	2

Загальний алгоритм організації транспортування може бути представлений у наступному виді:

- Вибір виду транспортування
- Вибір виду транспорту.
- Вибір основних і допоміжних логістичних посередників у транспортуванні.

### 3.3. Основні види систем транспортування

Основні види систем транспортування наступні.

1. Унімодальна (одновидова) система транспортування.

Здійснюється одним видом транспорту, наприклад автомобільним. Звичайно застосовується, коли задані початковий і кінцевий пункт транспортування логістичного ланцюга без проміжних операцій складування і вантажопереробки. Критеріями вибору виду транспортування в такому перевезенні є вид вантажу, обсяг відправлення, час доставки вантажу, витрати на перевезення. Наприклад, при великотоннажних відправленнях і при

наявності під'їзних колій доцільніше застосовувати залізничний транспорт, при дрібнопартиїних відправленнях на короткі відстані – автомобільний.

## 2. Змішана система транспортування.

Здійснюється звичайно двома видами транспорту, наприклад, залізнично-автомобільний, річково-автомобільний, морській-залізничний та ін. при цьому вантаж доставляється першим видом транспорту в так званий пункт перевалки або вантажний термінал без збереження або з короткочасним збереженням з наступним перевантаженням на інший вид транспорту. Типовим прикладом змішаного перевезення є обслуговування автотранспортними фірмами залізничних станцій або морського (річкового) порту транспортного вузла. Ознаками змішаного роздільного перевезення є наявність декількох транспортних документів, послідовна схема взаємодії учасників транспортного процесу.

## 3. Комбінована система транспортування.

Це перевезення відрізняється від змішаної наявністю більш ніж двох видів транспорту. Її використання обумовлено структурою логістичних каналів постачання. Коли, наприклад, відправлення великих партій з заводу-виготовлювача на оптову базу залізничним транспортом (з метою максимального зниження витрат), а розвезення з оптової бази в пункти роздрібної торгівлі здійснюються автомобільним транспортом.

## 4. Інтермодальна система транспортування.

Це перевезення вантажу декількома видами транспорту, при якому один з перевізників організують усю доставку від одного пункту відправлення через один або більш пунктів призначення й у залежності від розподілу відповідальності за перевезення видаються різні види транспортних документів.

## 5. Мультимодальна система транспортування.

У цьому випадку є особа, що організує перевезення, несе за неї відповідальність на всьому шляху проходження незалежно від кількості видів транспорту, що приймають участь у перевезенні та при оформленні єдиного перевізного документа.

Ознаки інтермодальних і мультимодальних перевезень:

- Наявність оператора доставки від початкового до кінцевого пункту логістичного ланцюга
- Єдина наскрізна система фрахту
- Єдиний транспортний документ
- Єдина відповідальність за вантаж і виконання договору перевезення.

Отже, до основних критеріїв при виборі способу перевезення і виду транспорту відносяться:

- Мінімальні витрати на транспортування
- Заданий час транзиту (доставки вантажу)
- Максимальна надійність і безпека
- Мінімальні витрати (збиток), пов'язані з запасами у дорозі
- Потужність і доступність виду транспорту
- Продуктова диференціація

## 4. Складська логістика

### 4.1. Визначення складу

Переміщення матеріальних потоків логістичним ланцюгом неможливе без концентрації у певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначено відповідні склади. Переміщення через склад пов'язано з витратами праці, що збільшує вартість товару. Тому склад необхідно розглядати не ізольовано, а як інтегровану складову частину логістичного ланцюга. Тільки такий підхід дозволить забезпечити успішне виконання основних функцій складу і досягнення високого рівня рентабельності.

Склади – це будівлі, споруди та різноманітні пристрої, призначені для приймання, розміщення і зберігання товарів, які надійшли на них, підготовки їх до споживання і відпускання споживачу.

Розповсюдженою є думка про те, що склади утворюються винятково для зберігання матеріальних цінностей. Однак на складах не створюються нові матеріальні цінності, додаткова споживча вартість, тому зберігання як самоціль не приносить ніякої користі. Як правило, якість вантажів може тільки погіршуватися від зберігання на складі, а у фінансовому відношенні цілеспрямоване зберігання вантажів на складі може призвести тільки до збитків, оскільки:

по-перше, матеріальні цінності, які зберігаються на складі, тимчасово виключені з фінансового обігу, хоча на їх придбання та виготовлення витрачено деякі ресурси;

по-друге, саме складування вантажів вимагає певних витрат.

Насправді жоден вид матеріальних ресурсів не виробляється для того, щоб потім зберігати їх на складах. І все ж таки склади є широко розповсюджені у всіх галузях економіки, у промисловості, на транспорті, в оптовій і роздрібній торгівлі, будівництві, сільськогосподарському виробництві тощо. Це пояснюється тим, що в сучасних умовах склади виконують ряд істотних функцій:

1. Перетворення виробничого асортименту в споживчий відповідно до попиту і з метою виконання замовлень клієнтів.

2. Складування і зберігання продукції з метою вирівнювання тимчасового, кількісного та асортиментного розривів між виробництвом і споживанням продукції, що дає змогу здійснювати безперервне виробництво і постачання на базі створюваних товарних запасів, а також у зв'язку із сезонним споживанням деяких видів продукції.

3. Консолідація і розукрупнення вантажів – склад може здійснювати функцію об'єднання (консолідації) невеликих партій вантажів для декількох клієнтів, до повного завантаження транспортного засобу, що сприяє зменшенню транспортних витрат. У той же час на склад можуть надходити вантажі від виробників, призначені декільком замовникам, які потім розділяються на більш дрібні партії згідно із замовленнями і відправляються кожному споживачу.

4. Надання послуг. Очевидним аспектом цієї функції є надання клієнтам різних послуг, які забезпечують фірмі високий рівень обслуговування споживачів.

Метою створення складів у системах логістики є не збереження матеріальних ресурсів, а перетворення параметрів матеріальних потоків для їх найбільш ефективного використання.

Під параметрами розуміють розміри і склад транспортних партій вантажів, тип і спосіб упакування, кількість найменування вантажів у транспортних партіях, час прибуття і відправлення транспортних партій та інше.

Об'єктивна необхідність у спеціально обладнаних місцях для зберігання запасів існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від первинного джерела сировини і закінчуючи кінцевим споживачем. Цим пояснюється досить велика номенклатура складів, основними класифікаційними ознаками яких є такі:

1) по відношенню до функціональних базисних сфер логістики: склади постачання; склади виробництва; склади розподілу;

2) за видом продукції, яку зберігають: склади сировини, матеріалів, комплектуючих; склади незавершеного виробництва; склади готової продукції; склади тари; склади зворотних відходів;

3) по відношенню до логістичних посередників: власні склади підприємств; склади логістичних посередників (торгових, транспортних, експедиторських, вантажопереробних і т.п.);

4) за функціональним призначенням: склади буферних запасів, призначені для забезпечення виробничого процесу (склади матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, виробничих, страхових, сезонних та інших видів запасів); склади перевалки вантажів (термінали) у транспортних вузлах, при виконанні змішаних, комбінованих,

інтермодальних та інших перевезень; склади комісіонування, призначені для формування замовлень відповідно до специфічних вимог клієнтів; склади зберігання, які забезпечують збереження і захист складованих виробів; спеціальні склади (митні склади, склади тимчасового зберігання, тари, зворотних відходів і т.п.);

5) за продуктовою спеціалізацією – вузькоспеціалізовані (для одного або декількох найменувань продукції); обмеженого асортименту; широкого асортименту.

Склади можуть також бути класифіковані за видом власності, за технічною оснащеністю, за наявністю зовнішніх під'їзних колій, за видом складських будівель і споруд, за технічною конструкцією і т.п.

#### **4.2. Типи й види складів**

Різні типи й види складів класифікуються за багатьма ознаками.

1) За розмірами склади варіюються від невеликих приміщень, загальною площею в кілька сотень квадратних метрів, до складів - гігантів, що покривають площі в сотні тисяч квадратних метрів.

2) За висотою укладання вантажів. В одних складах може зберігатися вантаж, що не перевищує ріст людини, в інші необхідні спеціальні пристрої, здатні підняти й точно укласти вантаж в осередок на висоті 24 м і більше.

3) За конструктивними ознаками склади поділяються на закриті (тобто розміщуються в окремих приміщеннях), напівзакриті (що мають лише дах і одну, дві або три стіни) і відкриті, у яких вантажі зберігаються взагалі поза приміщеннями на спеціально обладнаних площадках.

4) За режимом. У закритому складі може створюватися й підтримуватися спеціальний режим, наприклад; температура й вологість.

5) За ступеням механізації складських операцій розрізняють немеханізовані, комплексно-механізовані, автоматизовані й автоматичні.

6) За можливостями зберігання товарів одного або декількох власників: індивідуального користування або колективного користування (лізинг, оренда різними фізичними або юридичними особами).

7) За можливістю доставки й вивозу вантажу за допомогою залізничного або водного транспорту. Відповідно до цієї ознаки розрізняють пристанційні або портові склади (розташовані на території залізничної станції або порту,) прирейкові (що мають підведену залізничну вітку для подачі й прибирання вагонів) і глибинні. Для доставки вантажу від станції, причалу або порту в глибинний склад, необхідно скористатися автомобільним або іншим видом транспорту.

8) За широтою асортименту вантажу, що зберігається, виділяють спеціалізовані склади, склади зі змішаним або з універсальним асортиментом.

Розглянемо більш докладно класифікацію складів за ознакою місця в загальному процесі руху матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції (рис. 4).

За цією ознакою склади можна розділити на дві основні групи:

1) Склади на ділянці руху продукції виробничо-технічного призначення.

2) Склади на ділянці руху товарів народного споживання.

У свою чергу, перша група складів підрозділяється на склади готової продукції підприємств-виготовлювачів, склади сировини й вихідних матеріалів підприємства-споживачів продукції виробничо-технічного призначення й склади сфери обігу продукції виробничо-технічного призначення.

Склади другої групи підрозділяються на склади підприємств оптової торгівлі товарами народного споживання, що перебувають у місцях виробництва цих виробів, і склади, що перебувають у місцях їхнього споживання. Склади торгівлі в місцях виробництва належать так званім вихідним оптовим базам. Склади в місцях споживання - торговельним оптовим базам.



Рис.4. Класифікація складів за ознакою місця в загальному процесі руху матеріального потоку

#### 4.3. Сучасні підходи до класифікації складів

Сектор складської нерухомості є один з найбільш потенційно привабливих в Україні. Саме потенційним тому що сьогодні він не користується особливою увагою зі сторони інвесторів. Очевидно, що саме з цієї причини загальноприйнята класифікація складської нерухомості на Україні сьогодні відсутня, і здебільшого при будівництві нових об'єктів користуються запозиченою. Проте, використовуючи її потрібно враховувати особливості українського ринку та місцеві – регіональні, місце розташування міста та його населеність, наближеність до транспортних магістралей, економічний стан регіону, тощо. Такі ознаки в майбутньому можуть суттєво впливати на майбутній об'єкт.

Адже, найбільш вживаними є класифікація від таких компаній як Knight Frank, Swiss Realty Group, Penny Lane Realty.

Дві перші наведені нижче.

*Класифікація складських приміщень від Knight Frank*

*Клас А+*

Обов'язкові критерії:

- Сучасна одноповерхова складська будівля з легких металокаркасних і сендвіч-панелей, переважно прямокутної форми, без колон або з кроком колон не менше 12 метрів, з відстанню між прольотами не менше 24 метрів.
- Площа забудови – 40-45%.
- Рівна бетонна підлога з антипиловим покриттям, з навантаженням не менше 5 тонн на 1 кв.м, на рівні 1,2 метра від рівня землі.
- Висота стель - не менше 13 метрів, що дозволяє установку багаторівневого стелажного устаткування (6-7 ярусів).
- Регульований температурний режим.
- Система пожежної сигналізації і автоматична система пожежогасіння.
- Система вентиляції.



- Система охоронної сигналізації і відео спостереження.
  - Автономна електропідстанція і тепловий вузол.
  - Достатня кількість автоматичних воріт докового типу (dock shelters) з навантажувально-розвантажувальними майданчиками регульованої висоти (dock levelers) не менше 1 на 500 кв.м.
  - Майданчики для відстою великовантажних і парковки легкових автомобілів.
  - Майданчики для маневрування великовантажних автомобілів.
  - Офісні приміщення при складі.
  - Допоміжні приміщення при складі (туалети, душові, підсобні приміщення, роздягальні для персоналу).
  - Система обліку і контролю доступу співробітників.
  - Оптико-волоконні телекомунікації.
  - Обгороджена упорядкована територія, що цілодобово охороняється, освітлена.
  - Розташування поблизу центральних магістралей.
  - Професійна система управління.
- Необов'язкові критерії:
- Залізнична вітка.

*Клас А.* Аналогічний Класу А+ за винятком наступних пунктів:

Обов'язкові критерії:

- Крок колон повинен складати не менше 9 метрів.
- Площа забудови - 45-55%.
- Висота стель - не менше 10 метрів.

Необов'язкові критерії:

- Система обліку і контролю доступу співробітників.
- Автономна електропідстанція і тепловий вузол.
- Залізнична вітка.

*Клас В+.* Аналогічний Класу А+ за винятком наступних пунктів:

Обов'язкові критерії:

- Одноповерхова складська будівля, переважно прямокутної форми, побудоване або реконструйоване.
- Площа забудови - 45-55%.
- Відсутні посилення до кроку колон і відстані між прольотами.
- Висота стель – від 8 метрів.
- Кількість автоматичних воріт докового типу (dock shelters) – не менше 1 на 1000 кв.м.
- Пандус для розвантаження автотранспорту.

Необов'язкові критерії:

- Професійна система управління.
- Система обліку і контролю доступу співробітників.
- Автономна електропідстанція і тепловий вузол.
- Залізнична вітка.

*Клас В*

Обов'язкові критерії:

- Одно-, двоповерхова складська будівля, переважно прямокутної форми, знов побудована або реконструйована промислова будівля.
- У разі двоповерхової будови необхідна наявність достатньої кількості вантажних ліфтів (підйомників) вантажопідйомністю не менш 3-х тонн, не менше 1 на 2000 кв.м.
- Висота стель - від 6 метрів.
- Пол - асфальт або бетон без покриття.
- Система опалювання.
- Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.
- Пандус для розвантаження автотранспорту.

- Майданчики для відстою і маневрування великовантажних автомобілів.
- Охорона по периметру території.
- Телекомунікації.
- Система охоронної сигналізації і система відео спостереження.
- Допоміжні приміщення при складі.

Необов'язкові критерії:

- Система вентиляції.
- Офісні приміщення при складі.
- Система обліку і контролю доступу співробітників.
- Автономна електропідстанція і тепловий вузол.
- Залізнична вітка.

#### *Клас С*

Обов'язкові критерії:

- Капітальне виробниче приміщення або утеплений ангар.
- Висота стель – від 4 метрів.
- Пол – асфальт або бетонна плитка, бетон без покриття.

Необов'язкові критерії:

- Залізнична вітка.
- У разі багатоповерхової будови – вантажні ліфти/підйомники.
- Ворота на нульовій відмітці.
- Майданчики для відстою і маневрування великовантажних автомобілів.
- Система вентиляції.
- Система опалювання.
- Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.
- Офісні приміщення при складі.
- Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.
- Пандус для розвантаження автотранспорту.
- Охорона по периметру території.
- Телекомунікації.
- Допоміжні приміщення при складі.

#### *Клас D*

Обов'язкові критерії:

- Підвальні приміщення або об'єкти ГО, неопалювальні виробничі приміщення або ангари.

Необов'язкові критерії:

- Залізнична вітка.
- Майданчики для відстою і маневрування великовантажних автомобілів.
- Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.
- Система опалювання.
- Система вентиляції.
- Офісні приміщення при складі.
- Телекомунікації.
- Охорона по периметру території.

*Класифікація складських приміщень від Swiss Realty Group.*

#### *Клас A1:*

– Сучасні приміщення, що будувалися з урахуванням майбутньої складської діяльності. Розташування, обробка і устаткування відповідають наступним принципам сучасної складської логістики: близькість основних транспортних артерій, можливість адаптації під будь-які види вантажів, висока швидкість вантажообігу і гарантії збереження вантажів.

- Рік споруди: пізніше 1994.

- Розташування: на основних транспортних магістралях в 10-40 км. від міста. Прямий доступ на територію складу безпосередньо з траси або по зручних дорогах-сателітах;
- Одноповерхова будівля з високими стелями, що дозволяє встановити будь-яке стелажне (конвеєрне і т.п.) устаткування, у тому числі і багатоповерхові (мезонінні) стелажні системи.
- Плоскі бетонні підлоги з антипиловим покриттям, що забезпечують високу швидкість і безпеку руху вантажної техніки.
- Високе проектне навантаження на поверхню підлоги (від 4 тонн на 1 м), що дозволяє застосовувати важку вантажну техніку (висотні штабелери) і, як наслідок, максимально використовувати висоту стелажів.
- Рідкісна сітка колон (не менше 12 на 18 метрів), що дозволяє варіювати розміщення рядів стелажів і оптимізувати організацію руху механізмів і складських працівників.
- Наявність офісних, адміністративних і побутових приміщень в будівлі складу.
- Не менше одних вантажно-розвантажувальних воріт на 1 тисяча м складу, а також відосблена зона вантаження/розвантаження і комплектації замовлень, що дозволяє максимально швидко розвантажувати і завантажувати вантажний транспорт.
- Система пожежної сигналізації і автоматична система пожежогасінні.
- Регульована температура і вологість в приміщеннях складу.
- Автономні системи тепло- і водопостачання.
- Аварійні системи електроживлення.
- Центральне кондиціонування і вентиляція.
- Сучасні системи охоронної сигналізації і відео спостереження.
- Навантажувально-розвантажувальні ворота, обладнані гідравлічними апарелями.
- Розвинена транспортна інфраструктура, наявність зручних під'їзних шляхів, майданчиків розворотів, парковок для всіх видів транспорту, покажчиків і світлофорів.
- Упорядкована прилегла територія.
- Привабливий зовнішній вигляд (обробка сучасними фасадними системами, сучасне скління та ін.).

*Клас А2.* Аналогічний Класу А1 за винятком наступних пунктів:

- Повністю реконструйовані із застосуванням сучасних матеріалів і технологій складські або виробничі площі 20-30-річної споруди.
- Склади часто знаходяться в межі міста, в промзонах.
- Роки споруди: 1970-1980.
- Капітальна одноповерхова (іноді двоповерхова) будівля, залізобетонна або збірна металева конструкція).

*Клас В1:*

- Складські приміщення доперестроєчного періоду. Побудовані відповідно до канонів логістики, властивих плановій економіці, такі приміщення вимагають деяких (незначних) додаткових капітальних вкладень і змін для здійснення складської діяльності: зміна статевого покриття, установка сучасних охоронних систем і ін.
- Роки споруди: 1970-1980.
- Капітальна одно- або багатоповерхова будівля (залізобетонна конструкція).
- Центральне опалювання (власні котельні).
- Висота стель – 6-9 метрів.
- Бетонна підлога (стягування або плити).
- Пожежна сигналізація і пожежні крани/рукави.
- Критий пандус або рампа для вантаження/розвантаження транспорту.

*Клас В2:*

- Складське приміщення недавньої споруди, з ряду причин не відповідне 2-3 параметрам, необхідним складам класу А: недостатня кількість воріт, незручність під'їзних шляхів та ін.
- Рік споруди: з початку 1990-х.

#### *Клас C1:*

– Колишні виробничі приміщення, парки таксомоторів і автобази, що спочатку не пристосовані під складську обробку і вимагають значних будівельних і технічних змін: урізування додаткових воріт, створення рамп/пандусів, заміна скла та вітражів капітальними стінами, модернізація статевого покриття і систем опалювання і пожежогасінні. В більшості випадків необхідний демонтаж встановленого устаткування.

– Роки споруди: 1950-1990.

– Капітальне одно- або багатоповерхова будівля (залізобетонна конструкція) .

– Висота стель - від 7 до 18 метрів.

– Бетонна або асфальтована підлога.

– Пожежна сигналізація і рукавна система пожежогасінні.

– Низьке співвідношення кількості воріт до площі приміщення, відсутність пандусів.

– Розташування в промзонах в межах міста.

#### *Клас C2:*

– Старі і сильно зношені складські приміщення радянського періоду, багато з яких будувалося ще в 1930-60 роках. До цього ж класу відносяться більшість овочесховищ і продуктових оптових баз.

– Склади даного класу часто не відповідають сучасним нормам пожежної безпеки і екологічності, а також вимогам сучасних логістичних компаній по можливостях вантажообігу і, відповідно, вимагають значних додаткових вкладень в капітальний ремонт і модернізацію.

– Роки споруди: 1930-1980.

– Капітальне одно- або багатоповерхова будівля (залізобетонні конструкції), часто з великим цокольним поверхом.

– Центральне опалювання.

– Висота стель - від 4-5 метрів.

– Бетонна або асфальтована підлога.

– Закритий/відкритий пандус або рампа для розвантаження транспорту.

– Розташування в промзонах в межах міста.

– Обмежені прилеглі території, недолік місця для парковки і маневру великовантажних машин.

– Застарілі системи охорони і пожежогасінні.

#### *Клас D:*

– Непристосовані під складські потреби гаражі, підвали, бомбосховища, холодні ангари, сільськогосподарські споруди. Такі приміщення недоцільно модернізувати або реконструювати, оскільки з фінансової точки зору для підвищення класу складу, як правило, вигідніше знести такий об'єкт і побудувати на його місці нову будівлю, чим здійснювати реконструкцію.

Кількісне та якісне зберігання має забезпечувати матеріали від механічних ушкоджень, забруднення, зміни фізико-хімічних властивостей, шкідливого впливу один на одного. Все це потребує відповідних умов та техніки збереження.

Під умовами зберігання матеріалів розуміють зовнішнє середовище (температура, вологість та освітлення). Під технікою зберігання – порядок і способи розміщення матеріалів на складі.

Узагальнивши данні по класифікаціям від Knight Frank та Swiss Realty Group, ми знайшли спільні характеристики між відповідними класами та навели їх в табл. 3.

Таблиця 3

## Спільні ознаки між класифікаціями від Knight Frank та Swiss Realty Group

Класифікація від Knight Frank	Спільні ознаки класифікацій	Класифікація від Swiss Realty Group
1	2	3
Клас А+	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна одноповерхова складська будівля з легких металоконструкцій і сендвіч-панелей, без колон або з кроком колон не менше 12 метрів.</li> <li>2. Регульований температурний режим.</li> <li>3. Система пожежної сигналізації і автоматична система пожежогасінні.</li> <li>4. Система охоронної сигналізації і відео спостереження.</li> </ol>	Клас А1
Клас А+	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Автономна електропідстанція і тепловий вузол.</li> <li>6. Навантажувально-розвантажувальні ворота, обладнані гідравлічними апарелями.</li> <li>7. Розвинена транспортна інфраструктура, наявність зручних під'їзних шляхів, майданчиків розворотів, парковок для всіх видів транспорту, покажчиків і світлофорів.</li> <li>8. Наявність офісних, адміністративних і побутових приміщень в будівлі складу.</li> <li>9. Обгороджена упорядкована територія, що цілодобово охороняється, освітлена.</li> </ol>	Клас А1
Клас А	<p>Аналогічні попереднім класам А+ та А1 за винятком наступних пунктів:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повністю реконструйовані із застосуванням сучасних матеріалів і технологій складські або виробничі площі.</li> <li>2. Крок колон повинен складати не менше 9 метрів.</li> </ol>	Клас А2
Клас В+	Складське приміщення недавньої споруди, з ряду причин не відповідне 2-3 параметрам, необхідним складам класу А: недостатня кількість воріт, незручність під'їзних шляхів та ін.	Клас В2
Клас В	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Капітальна одно- або багатоповерхова будівля.</li> <li>2. Висота стель від 6 метрів.</li> <li>3. Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.</li> <li>4. Пандус для розвантаження автотранспорту.</li> </ol>	Клас В1
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знов побудована або реконструйована промислова будівля.</li> <li>2. Капітальна одно- або багатоповерхова будівля.</li> <li>3. Пожежна сигналізація і система пожежогасінні.</li> <li>4. Бетонна або асфальтована підлога.</li> </ol>	Клас С1
Клас С	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Капітальне виробниче приміщення або утеплений ангар.</li> <li>2. Висота стель – від 4 метрів.</li> <li>3. Бетонна або асфальтована підлога.</li> </ol>	Клас С2
Клас D	1. Непристосовані під складські потреби гаражі, підвали, бомбосховища, холодні ангари, сільськогосподарські споруди.	Клас D

## **5. Нові логістичні концепції**

### **5.1. Тенденції розвитку логістики**

Структура логістичних витрат індустриально розвинутих країн може бути представлена наступним чином:

- керування запасами (20-40%),
- транспортні витрати (15-35%),
- витрати на адміністративно-управлінські функції (9-14%)!

Останнім часом помітне зростання логістичних витрат на такі комплексні логістичні функції, як

- транспортування,
- обробка замовлень,
- інформаційно-комп'ютерна підтримка,
- адміністрування.

До основних тенденцій розвитку логістики відносяться наступні фактори:

1. Швидке зростання витрат на перевезення. Традиційні методи розподілу стали більш дорогими в зв'язку з ростом товарних цін і інфляцією. Підвищення рівня керування припускає розгляд суміжних з перевезеннями аспектів логістики (виробництво, постачання продукції, розподіл, фінанси).

2. Досягнення межі ефективності виробництва. Стає усе складніше досягти істотного зниження виробничих витрат, тому що з виробництва вже «знято усі вершки». З іншого боку, логістика залишається областю, де ще зберігаються значні потенційні можливості скорочення витрат для організації.

3. Фундаментальні зміни у філософії запасів. У роздрібних продавців знаходиться приблизно половина запасів готової продукції, інша половина – в оптових торговців і виробників. Методи керування запасами здатні скоротити загальний рівень запасів і змінити співвідношення підтримуючого запасу до 10% у роздрібних продавців і 90% у дистриб'юторів і виробників.

4. Створення продуктових ліній як прямий результат впровадження концепції маркетингу (надання кожному споживачеві тієї продукції, що йому необхідна).

5. Комп'ютерні технології. Логістичне керування пов'язано з обробкою величезного масиву даних. Сама можливість керування припускає володіння інформацією щодо: місця розташування кожного споживача; розміру кожного замовлення; місця розташування засобів виробництва, складів і центрів розподілу; витрат на перевезення від кожного складу або заводу кожному споживачеві; доступних видів транспорту і передбачуваного рівня обслуговування; місця розташування постачальників; рівня запасів на кожному складі та центрі розподілу. Розвиток комп'ютерних технологій дозволяє здійснити на практиці концепцію логістики.

6. Зростання використання комп'ютерів постачальниками (продавцями) і споживачами. Це дозволяє організаціям систематично вивчати якість послуг різних постачальників. На основі такого аналізу можна досить точно визначити рівень обслуговування, що надається постачальниками. Результати аналізу призводять багато організацій до усвідомлення необхідності модернізації систем розподілу, що використовуються. Деякі виробничі організації використовують систему постачання матеріальних ресурсів «точно в термін», що пред'являє дуже високі вимоги до постачальників.

### **5.2. Використання системи «just in time»**

Розвиток логістики вплинуло на транспортну політику і структурні зміни в характері діяльності підприємств багатьох галузей. Все більше розповсюдження отримало створення логістичних центрів на базі транспортних, виробничих та розподільчих підприємств.

З метою досягнення синхронізації роботи транспорту і виробництва в господарській діяльності фірм широко застосовуються системи «канбан» і «точно вчасно» («точно в термін», «just in time»). Суть їх у застосуванні до транспорту полягає в наступному: якщо в основному виробництві використовується «строго за графіком» без інформації про зміст істотних обсягів запасів необхідному матеріалу, сировини, напівфабрикатів і комплектуючих виробів, то в закупівельній і збутовій логістичні перевезення здійснюються відповідно через короткі інтервали (система «канбан») і в строго визначений час (система «точно в термін»).

За зазначеною технологією подача вантажів і тонунаж клієнтурі в необхідних випадках ведеться з точністю до хвилин. При цьому, наприклад, автомобіль з головного конвеєра автоскладального заводу надходить не на склад, а у вагон, і одночасно спеціальний навантажувальний пристрій, керований ЕОМ, забезпечує постановку наступного вагона під чергову партію автомашин.

Така технологія дозволяє обходитися без громіздкого і дорогого складського господарства і прискорювати оборотність капіталу. У результаті нормативи запасів матеріальних цінностей різко скорочуються. Наприклад, у Японії вони складають 2 і 5-добову потребу, а на автоскладальному заводі «Нисан» запас комплектуючих деталей розрахований усього на 2 години роботи головного конвеєра.

Своєчасне задоволення потреб галузей, що вимагають гарантій доставки вантажів до визначеного терміну, досягається також організацією руху вантажних потягів на мережі залізниць за твердим розкладом.

Під впливом логістичних систем «канбан» і «точно в термін» користувачі транспортних послуг стали віддавати перевагу таким критеріям, як дотримання тимчасових графіків доставки вантажів, у залежності від тривалості планованого постачання припустимими вважаються наступні відхилення:

- для 8-12 тижнів – 25%
- від 4 –до 8 тижнів – 10%
- менше 4 тижнів -1%

Таким чином, можна затверджувати, що з 70-80 р. починається органічне з'єднання транспорту з обслуговуючим виробництвом, що перетворює його в ланку єдиної системи «виробництво-транспорт-розподіл».

Упровадження логістичної концепції в практику світо господарських зв'язків дозволяє збільшити обсяг перевезених вантажів морським і особливо повітряним транспортом у міжконтинентальному повідомленні.

### **1.3. Автоматизація інформаційних потоків**

Автоматизація інформаційних потоків, що супроводжують вантажні потоки, - це один з найбільш істотних технічних компонентів логістики. Сучасні тенденції керування інформаційними потоками складаються в заміні паперових перевізних документів електроніки.

При бездокументній технології, традиційні методи виконання вантажних і комерційних операцій на станціях відправлення, прибуття й у шляху проходження стали анахронізмом – вони є бар'єром на шляху створення принципово нових технологій перевізного процесу.

Починаються спроби спрощення перевізних документів вантажних тарифів, системи взаємних розрахунків за перевезення між відправниками, одержувачами і транспортними організаціями. Але, по суті справи, що застаріла технологію комерційної роботи накладають на сучасні технічні засоби автоматизації.

Природно, при розробці нової технології необхідно орієнтуватися не тільки на існуючі технічні засоби автоматизації, але і враховувати подальші перспективи їхнього розвитку. Технічною базою створення прогресивних технологій і побудови транспортної логістичної системи є:

- багатопроцесорні ЕОМ, міни- і макроевм п'ятого покоління;

- канали зв'язку;
- оснащення персональними комп'ютерами посадкових осіб вантажних станцій.

Крім застосування прогресивної технічної бази, при створенні принципово нової технології необхідно здійснити комплекс наступних організаційно-технологічних заходів:

- розробити уніфіковану для усіх видів транспорту систему кодування вантажів, відправників вантажу і вантажоодержувачів, вагонів і інших транспортних засобів, а також залізничних станцій, портів, автостанцій. Усі види інформації на вантажних одиницях, включаючи відправницьке і залізничне маркірування, повинні наноситися способом, зручним для автоматичного зчитування сучасними пристроями розпізнавання зразків;
- побудувати банки даних з нормативно-довідкової й оперативної інформації, що містять всю інформацію, необхідну для рішення задач автоматизації вантажних і комерційних операцій спостереження і розшуку вантажів у границях станції, доріг і залізничної мережі. Основна мета розробки перспективної принципово нової технології – цілком автоматизувати процеси прийому, розшуку й обліку вантажів, спостереження за рухом на всіх етапах процесу перевезень, у тому числі на фазах обслуговування матеріальних потоків вантажної станції практично без паперових документів. У результаті скасування роботи з оформлення перевізних документів і канцелярських звітів істотно спрощується процедура прийому і видачі вантажів, відпадає безліч операцій, у тому числі складання комплексу перевізних документів і вагонного місця; візування в накладній у формі дозволу на перевізному документі; оформлення накладній після прийому вантажів до перевезення прийомоздавачем; заповнення книги приймання вантажу до відправлення; ведення відомостей подачі і прибирання вагонів і безномерного обліку; складання фінансових звітів; реєстрація прибулих вантажів у станційному технологічному центрі і товарній конторі; складання оперативної звітності про навантаження і вивантаження вантажів; складання декадних заявок і декадних наказів завдань на навантаження вантажів; складання банківських і фінансових документів при централізованих розрахунках за перевезення; ведення архіву вантажної станції й ін.

#### **1.4. Принцип безпаперової технології**

Головний принцип безпаперової технології вантажної і комерційної роботи при здійсненні перевізного процесу полягає в тому, що з моменту надходження вантажів на залізницю до моменту видачі вся необхідна інформація знаходиться в пам'яті ЕОМ.

Процес переміщення вантажів по залізниці моделюється рухом даних по масивах пам'яті на станціях відправлення, призначення, сортувальних станціях в інформаційно-обчислювальних центрах і головних обчислювальних центрах, тобто будується глобальна динамічна модель руху матеріального потоку.

Гіпотетична безпаперова технологія обслуговування матеріальних потоків і супровідних інформаційних потоків проводиться в такий спосіб.

Заявка на перевезення вантажу у виді запиту передається відправником по каналах зв'язку обчислювального центру (ОЦ) станції. При одержанні візи на перевезення в пам'яті ЕОМ записується інформація про вантаж. Рух інформації з мережі обслуговування матеріального потоку на вантажній станції може здійснюватися за принципом «Регістра – рух вантажу».

Вантаж доставляється на транспортно-складський комплекс. Після його прийому і розміщення в зоні збереження інформація про вантаж знову передається оператором в ОЦ станції, порівнюється з записами і при їхньому збігу надходить у наступний масив пам'яті – «Чекання навантаження». З цього моменту починається електронний матеріальний облік прийнятого вантажу. Сигнал про зміну стану вантажу передається в ЕОМ у виді коду. Додаткова інформація при прийманні вантажу, автоматично зчитується з маркірування, нанесеної на вантаж у виді штрихового коду.



Усі вантажно-розвантажувальні і складські операції виконуються на транспортно-складському комплексі (ТСК) автоматично. Лінійно-штрихової код дозволяє здійснити автоматичне адресування вантажів по секціях і осередкам зони збереження.

У момент початку навантаження в ЕОМ надходить сигнал і інформація про вантаж передається з масиву пам'яті «Чекання навантаження» у масив «Навантаження». По сигналі завершення навантаження дані передаються з масиву «Навантаження» у масив «Чекання збирання». Автоматичний пристрій зчитує шифр-номер вагона й інформація за посередництвом відеотерміналу одночасно із сигналом про закінчення навантаження передається в ЕОМ. Вона доповнює інформацію, раніше записану в пам'яті. Якщо у вагон занурені дрібні відправки, то інформація містить перелік усіх вантажів, що знаходяться у вагоні, і є безпаперовим аналогом вагонного місця.

По сигналу про закінчення прибирання вагонів, що поступили від машиніста маневрового локомотива, інформація про вагон і вантаж передається з масиву «Чекання збирання» у масив «Чекання формування». Тут сигнал представляє номер вагона.

У підсумку всієї описаної процедури завершується матеріальний облік вантажів на ТСК. При виконанні операції по прямому варіанті адресування вантажів виробляється безпосередньо з вагонів в автомобілі по найкоротшому шляху відповідно до програми, що відпрацьовується ЕОМ. Після завершення формування поїзда від бригади маневрового локомотива надходить в ЕОМ сигнал, по якому передається інформація про вантаж у наступний масив пам'яті «Чекання відправлення». Після відправлення зі складу, у якому знаходиться вагон із прийнятим вантажів, завершується безпаперовий облік прийнятого відправлення в ОЦ станції. Інформація про нього стирається в оперативній пам'яті ЕОМ, але її зміст переноситься на довгострокові носія інформації, що зберігаються в архіві станції.

Якщо вантаж приймається на станції, де відсутній ОЦ, то вся інформація про послідовний стадіях обробки вантажу передається через інтелектуальний термінал в ОЦ колективного користування вантажною станції. Моменти прийому і відправлення вантажу на станції навантаження й основні дані про відправлення також передаються в ІОЦ дороги відправлення і в головний інформаційний центр. Тут формується узагальнена інформаційна модель, що характеризує стан вантажу на окремих етапах перевізного процесу.

Для здійснення принципів без паперової технології необхідно вирішити наступні задачі:

- Реконструювати існуючі правові норми, зв'язані зі скасуванням перевізних і інших документів, що мають у даний час важливе юридичне значення.
- Виконувати ергономічні та психологічні дослідження діяльності посадових осіб, що були традиційно зв'язані з документуванням перевезень і будуть працювати в умовах повної автоматизації і постійного діалогу з ЕОМ.
- Розробити раціональну помехостійку уніфіковану систему кодування вагонів, вантажів, вантажоодержувачів, відправників вантажу, виробничих об'єктів – елементів транспортної мережі – з урахуванням мінімальної надмірності цієї системи.
- Побудувати структуру машиночитаного коду, що наноситься вантажі і вагони, для автоматичного зчитування інформації.

#### **Список використаної та рекомендованої літератури**

1. Гаджинский А.М. Логистика: Підручник / А.М. Гаджинский. – М.: Дашков і К, 2006. – 432 с.
2. Крикавський Є.В. Логистика. Основи теорії: підруч. для ВНЗ / Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Л.: Інтеллект-Захід, 2004. – 414 с.
3. Ларина Р.Р. Логистика: учеб. пособ. – Д.: ВОЗРАСТ, – 2005. – 311 с.
4. Логистика: Учебное пособие под ред. проф. Б.А.Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1999.
5. Неруш Ю.М. Логистика: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
6. Основы логистики: учеб. пособ.; под ред. Л.Б.Миротина и В.И.Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 1999.

**Мазурок Т. Л.**

*доктор технічних наук, професор кафедри прикладної математики та інформатики*

**Сметаніна Л. С.**

*кандидат педагогічних наук,*

*доцент кафедри прикладної математики та інформатики*

**Корабльов В. А.**

*старший викладач кафедри*

*прикладної математики та інформатики*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Змістові лінії курсу:**

**Змістовий модуль 1. Основи інформаційних технологій**

Тема 1.1. Поняття інформації. Особливості інформаційних технологій. Роль інформаційних технологій у комерційній діяльності.

Тема 1.2. Поняття, призначення та структура інформаційної системи.

Тема 1.3. Класифікація сучасних інформаційних технологій.

Тема 1.4. Підготовка текстових документів. Об'єкти та основні операції текстового редактора.

**Змістовий модуль 2. Засоби електронної комерції**

Тема 2.1. Технологія електронних таблиць.

Тема 2.2. Застосування ЕТ для прийняття рішень в комерційній діяльності.

Тема 2.3. Інтернет-технології. Створення веб-сайтів.

Тема 2.4. Засоби підготовки електронної презентації.

**Змістовий модуль 3. Апаратне та системне програмне забезпечення персонального комп'ютера**

Тема 3.1. Компоненти сучасного комп'ютера.

Тема 3.2. Операційні системи

Розглянемо приклади завдань з декількох тематичних розділів курсу та теоретичні аспекти.

**Тема 1.4. Робота із таблицями у текстовому редакторі. Оформлення замовлення на обладнання.**

Мета роботи – навчитись працювати з таблицями у текстовому редакторі з метою вирішення прикладних задач професійної діяльності. Для цього змодельємо замовлення вашої фірми на обладнання в новий офіс (або канцтовари) з урахуванням цін кожного найменування та вартості всього замовлення.

Розглянемо створення такого документа по кроках.

1. Відкрийте новий документ у редакторі Word. (Файл \ Створити \ Новий документ)

2. Сторінка замовлення буде розташовуватися не вертикально, а горизонтально. Щоб здійснити такий поворот листа зайдіть в меню Файл \ Параметри сторінки \ Розмір паперу. І виберіть альбомну орієнтацію.

3. Встановіть наступні параметри сторінки і шрифтів:

Орієнтація: альбомна.

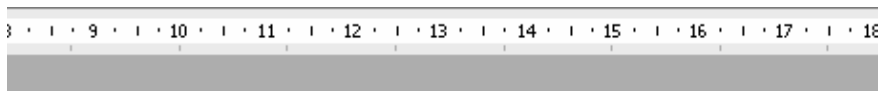
Розмір паперу: А4 210x297мм.

Верхнє, нижнє, лівє і правє поля: 2см.

Палітурка: 0.

Масштаб відображення документа: по ширині сторінки (щоб бачити на екрані весь рядок прайс-листа).

4. Наберемо заголовок:



## Замовлення на обладнання на 28.12.2014 р

Шрифт виберіть: Times New Roman, напівжирний, розмір 16 пунктів.

Форматування: по центру сторінки.

Збільшимо інтервал між буквами першого рядка так, щоб рядок став розріджений, для цього: Формат \ Шрифт \ Інтервал = 2 пункту

5. Перенесемо форматування першого рядка на другу (застосуємо ті ж властивості для тексту на другому рядку), для цього використовуємо кнопку «Формат за зразком» панелі інструментів «Стандартна». (Кнопка з пензликом) Для другого рядка тексту виберемо розмір шрифту 12 пунктів.

6. Координати вашого підприємства і фірми, до якої надійде замовлення, розмістимо в таблиці з двох горизонтально розташованих осередків, причому в лівій клітинці вирівнюємо рядки по лівому краю, а в правій клітинці – по правому краю.

7. Лінії обрамлення таблиці зробимо невидимими, крім верхнього краю таблиці. Тоді назва фірми вийде підкресленою.

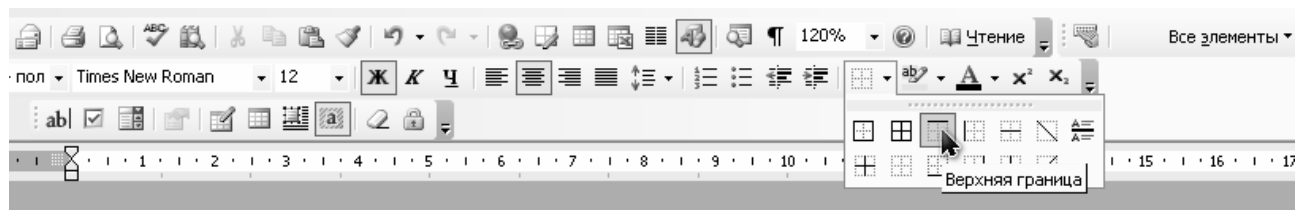
Для цього:

8. Встановимо курсор на початок наступного рядка і натиснемо кнопку Додати таблицю (або меню Таблиця \ Додати таблицю \ Набираємо число рядків і стовпців).

9. Виділимо в таблиці два осередки по горизонталі. (Виділена частина таблиці показує розмір таблиці, яка буде вставлена в документ).

10. Зовнішня і внутрішня границі нової таблиці за замовчуванням проведені суцільною лінією товщини 0,5 пункту. Викличте на екран панель інструментів Таблиці і межі. Оберіть товщину лінії 1,5 пункту.

11. Натисніть на кнопку «Зовнішні границі» і виберіть у списку зразок для скасування всіх кордонів в таблиці. Колір меж таблиці стане сірим. Хоча такі кордони і видно на екрані, на друк вони не виводяться.



## Замовлення на обладнання на 28.12.2014 р



--	--

12. На панелі інструментів оберіть зразок «Верхня межа». З'явиться лінія вздовж верхньої межі таблиці.

13. У лівій комірці таблиці введіть координати вашої фірми-замовника.

14. Наприкінці перших двох рядків натискайте комбінації клавіш Shift + Enter для того, щоб у поточному абзаці переходити на новий рядок, але весь текст, що вводиться залишався б одним абзацом. Абзац в комірці таблиці вирівнюємо по лівому краю комірки.

15. Натисніть клавішу Tab, щоб перейти в праву половину таблиці і введіть аналогічно текст координат фірми, у якій ви будете купувати товар.

16. Відформатуйте цей текст по правому краю комірки. Повинно вийти, наприклад, наступне:

**Замовлення на обладнання  
на 28.12.2014 р**

Мебельна фабрика «12 стільців» м. Одеса вул. Велика Арнаутська, б.133 тел. 048 7877788	Комерційна установа «О. Бендер» м. Одеса вул. Мала Арнаутська, б.33 тел. 048 3478788
--	--

17. Вставимо у кінець документа таблицю з чотирьох рядків і двох колонок для замовлення, в якій будемо писати найменування товару, що замовляється. (Меню Таблица \ Додати таблицю).

18. Встановимо необхідні лінії уздовж меж осередків таблиці і виділимо перший рядок яким-небудь кольором. Для виділення використовуйте кнопку «Колір заливки». Виберіть заливку, наприклад, сірим кольором 20%. В осередках першого рядка виконаємо вирівнювання по центру.

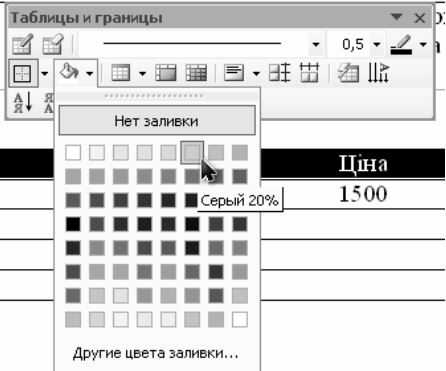
19. Введіть найменування товарів у першому стовпчику і відповідну їм ціну у другому. Наше замовлення складається з 10 пунктів. Приблизно виходить наступне.

**Замовлення на обладнання  
на 28.12.2014 р**

Мебельна фабрика «12 стільців» м. Одеса вул. Велика Арнаутська, б.133 тел. 048 7877788	
--	--

Найменування	Ціна
Комп'ютерний стіл	1500



20. Вставте додаткові третю і четверту колонки (для цього виділіть другий стовпець \ меню Таблица \ Додати \ Столбец праворуч)

21. У третій стовпець введіть кількість товару, а четверту просто найменуйте – «Вартість».

22. Далі необхідно перерахувати вартість кожного товару в залежності від кількості. Ми зробимо це за формулою.

23. Але для того щоб користуватися формулами перерахунків, необхідно якимось позначати осередки. Прийнято позначати їх так, наприклад:

A1	B1	C1	D1
A2	B2	C2	D2
A3	B3	C3	D3
A4	B4	C4	D4

24. Тепер, знаючи як називається кожна клітинка, можемо звертатися до будь-якої. Зупинимось докладно на формулі.

Для того щоб знайти вартість, наприклад, всіх замовлених столів, необхідно ціну одного столу помножити на їх кількість. Тобто вміст комірки B2 помножити на вміст комірки C2. Виконаємо це за допомогою формули.

25. Встановіть текстовий курсор в комірку таблиці d2 і виберіть меню Таблиця \ Формула.

Якщо Ви працюєте у текстовому редакторі версії 2007 та вище, формули розташовані на ленті у розділі «Макет».

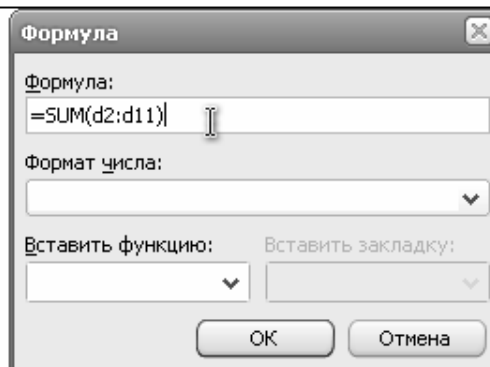
У полі введення «Формула» після знаку рівності введіть B2 \* C2 і натисніть кнопку Ок. У комірці C2 з'явиться значення, що є твором чисел з комірок B2 і C2. Адреси комірок можна вводити і на нижньому регістрі, наприклад b2 \* c5.

Аналогічні формули внесіть в усі осередки, що залишились.

26. Підрахуємо загальну вартість замовлення. Для цього додамо в кінець таблиці рядок (аналогічно вставці стовпчика).

27. У третьому стовпці останнього рядка введемо «Всього»: і в четвертому за формулою підрахуємо суму замовлення, скориставшись функцією SUM (). У дужках цієї функції вказується з якого осередку по який в четвертому стовпці буде проводитися підсумовування. Наприклад так:

5	3500
4	1200
7	800
<b>Всього:</b>	



28. Замовлення практично готове. Але виявилось, що другого найменування необхідно на 2 більше. Виходить, вам необхідно все перерахувати. Саме для цієї ситуації ми й користувалися формулами, щоб при внесенні змін за допомогою одного натиснення на кнопку здійснювалось перерахування даних всієї таблиці.

29. Щоб цього домогтися, змініть, наприклад число в комірці C3, збільшивши на 2. Виділіть останній стовпець, в який вводились формули і натисніть клавішу F9. Значення відповідних осередків будуть перераховані, а також перерахується і підсумкова вартість.

30. Збережіть отриманий документ у своїй папці. Захищаючи роботу Ви повинні будете вміти виконувати автоматичний перерахунок за проханням викладача.

## Тема 2.1.Робота з електронними таблицями. Використання форм для звіту.

Кожен керівник підприємства стежить за динамікою роботи. Якщо це комерційна організація з декількох відділів, яка, наприклад, займається продажем, то дуже актуальною є необхідність наочного представлення звітної інформації по кожному відділу за певний період часу.

Завдання полягає в тому, щоб створити універсальний бланк-звіт, у якому можна вибрати будь-який відділ зі списку-форми з автоматичною побудовою динаміки змін його роботи.

Розглянемо етапи роботи.

1. Відкрийте програму MSExcel.

На першому аркуші наберіть Назви відділів та результат їх роботи за рік. Наприклад.

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Динаміка продажів у структурних підрозділах підприємства</b>						
2							
3	<b>Відділ</b>	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
4	<b>Південний</b>	45000	67000	34000	14000	50000	35000
5	<b>Центральний</b>	17000	57000	47000	37000	23500	38900
6	<b>Східний</b>	34000	45000	67000	26000	48600	45300
7	<b>Роздрібний</b>	10000	25000	16700	4500	25000	12800
8							
9							

Назвіть перший лист "Відділення".

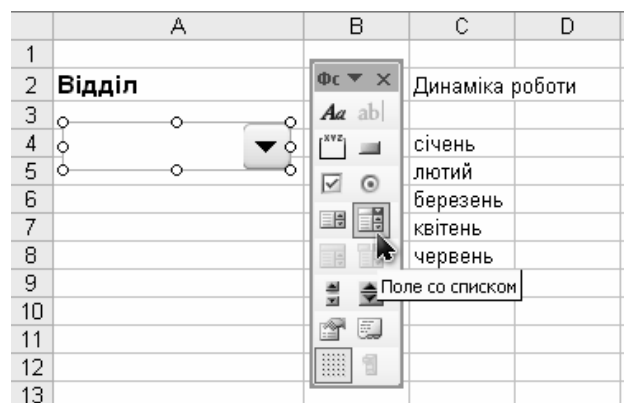
Другий лист назовемо "Бланк". На ньому буде розташований графік, побудований за результатами продажів протягом року, самі результати, а також форма з переліком відділів.

	A	B	C	D	E
1					
2	<b>Відділ</b>			Динаміка роботи	
3					
4				січень	
5				лютий	
6				березень	
7				квітень	
8				червень	

Під прізвищем розмістимо форму – «Поле зі списком». Для цього – меню Вид \ Панелі інструментів \ Форми. На панелі, що з'явилася виберіть інструмент «Поле зі списком».

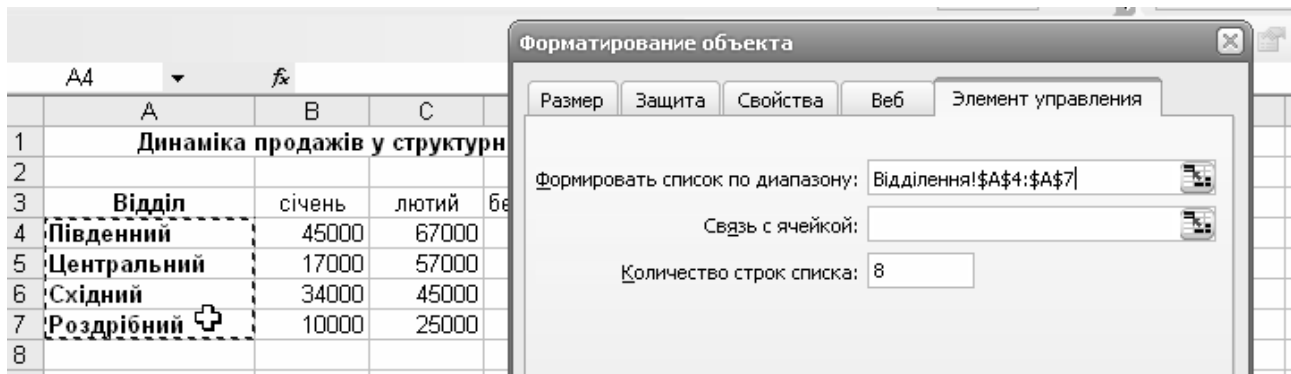
Додайте його на аркуш і надайте необхідний розмір.

Якщо Ви працюєте у табличному редакторі версії 2007 та вище, форми розташовані на ленті у розділі «Розробник». Якщо цього розділу не має на ленті – виведіть його за допомогою налаштувань.

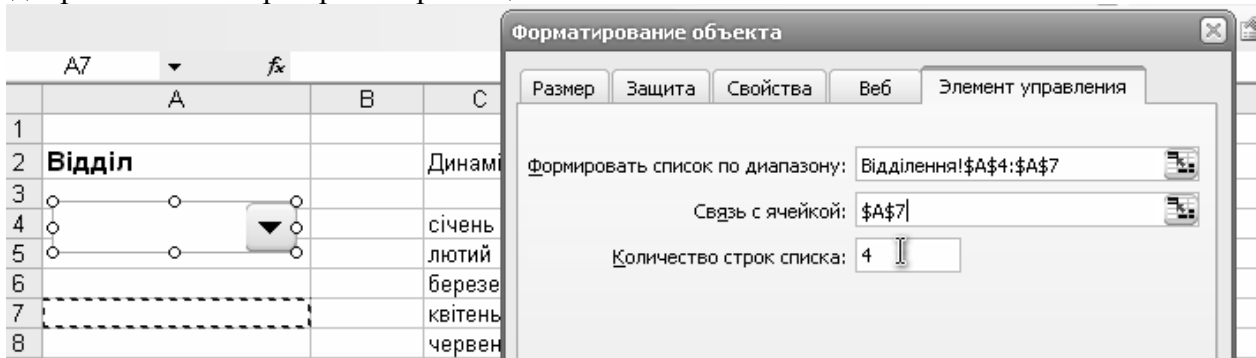


Тепер необхідно наповнити наш список наявними на першому аркуші назвами відділів. Для цього - Права кнопка миші \ Формат об'єкта.

Формувати список з – перейдіть на Лист1 і виділіть всі назви відділів.



Зв'язати з осередком – виберіть будь-яку клітинку на другому аркуші в якій буде відображатися номер обраної прізвища. Натисніть ОК.

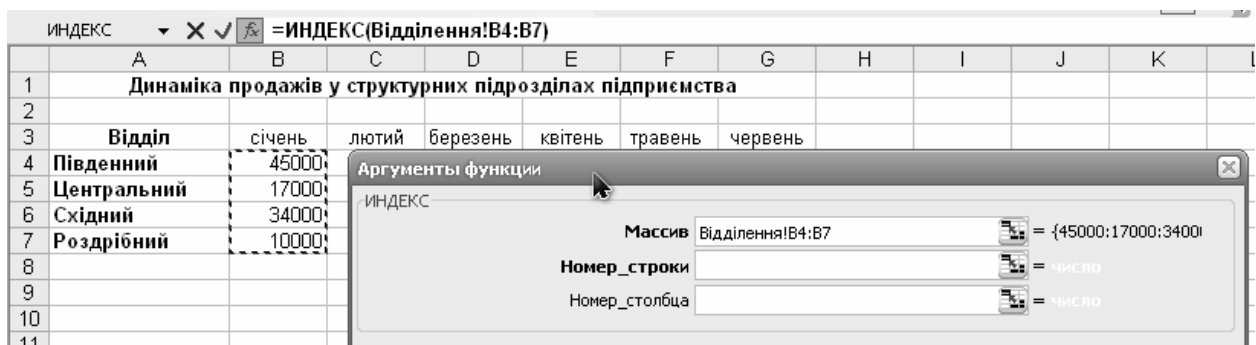


У стовпці С вкажемо номера назви місяців за які буде наведений звіт. У нашому прикладі це місяці з січня по червень, у Вашому – з січня по грудень.

У стовпці D навпроти кожного місяця повинен виводитися результат продажу для обраного у полі зі списком відділі. Для цього використовуємо функцію

ИНДЕКС (масив з якого формуємо список; № осередку по якому виводимо запис.)

У нашому прикладі «Масив» - це усі суми з чотирьох відділень за перший місяць. Необхідно поставити курсор у осередок «Масив», перейти на перший лист «Відділення» та виділити перший стовпчик.



Переходимо у «Номер осередку» та обираємо осередок, з яким зв'язували форму «Поле зі списком». У нашому випадку це A7.

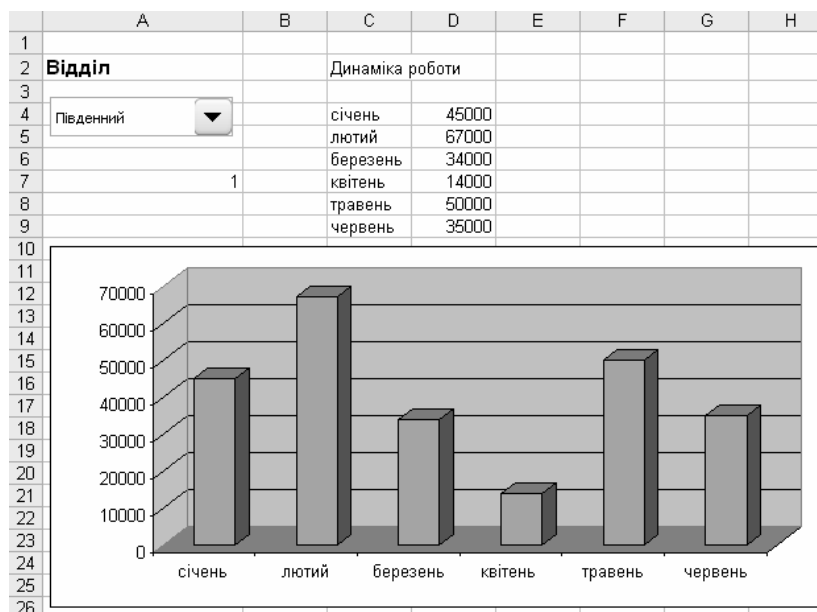
Аналогічно для наступних осередків.

Тепер побудуємо графік за отриманим даним. Для цього виділимо стовпець D, Меню Вставка \ Діаграма \ оберемо тип графіку.

Далі самостійно уважно читаємо кожен крок майстра і натискаємо Далі.

Подивіться як змінюється графік після вибору різних відділів.

Результат приблизно наступний.



### Тема 3.1. Компоненти сучасного комп'ютера

Розглянемо тлумачення основних термінів і понять.

**Плата** – плоска текстолітова основа, частіше прямокутної форми, на якій кріпляться й з'єднуються між собою електричні компоненти. Часто є можливість стикувати плату з іншими компонентами комп'ютера. Кожна конкретна плата виконує свої, визначені функції: вона може бути відповідальна, наприклад, за виведення інформації на монітор, або за виведення звуку через колонки, або забезпечувати зв'язок Вашого комп'ютера з іншими комп'ютерами за допомогою спеціального кабелю або наявних телефонних комунікацій, загалом, кожна конкретна плата в комп'ютері виконує якісь властиві їй функції.

**Чіп** – синонім слова мікросхема. Колись найпростішим елементом електричного логічного пристрою була електронна лампа, потім транзистор, сьогодні ступінь інтеграції електричних компонентів настільки висока, що в одній мікросхемі (чіпі) розташовуються десятки мільйонів транзисторів. У чіпі електричне реалізується якась логічна схема, яка і дозволяє чипу виконувати ті функції, для яких він призначений. Про функції чіпа: чіп може, наприклад, являти собою фізичне місце зберігання інформації (бути, як кажуть, чіпом пам'яті), або вміти виконувати якісь розрахунки, або дозволяти сполучати певні компоненти один з одним. Наприклад - це чіпи пам'яті, чіп управління накопичувачами на жорстких дисках, чіп управління периферією і внутрішніми пристроями (на всьому цьому ми ще зупинимося).

**Контролер** – контролером прийнято називати деякий пристрій, що служить для керування іншим пристроєм (наприклад, жорстким диском) і для підтримки обміну даними з цим пристроєм. Наприклад: Вам необхідно підключити до комп'ютера принтер: значить, в комп'ютері повинен бути спеціальний контролер, який забезпечить можливість функціонування Вашого комп'ютера разом з принтером. Що прийнято називати контролером: контролером називають плату, яка забезпечує підключення пристроїв, також контролером називають чіп, припаяний до материнської плати, і вставляти додаткову плату немає необхідності, іноді контролером називають частину чіпа - якщо один чіп є контролером відразу багатьох пристроїв. При цьому в явному вигляді ніяку частину чіпа природно не окреслюють кружком і не кажуть що тут один контролер, а тут інший, немає, просто кажуть, що в даному чіпі реалізовано кілька контролерів.

**Порт** – термін порт вживається в декількох значеннях, нас же зараз цікавить наступне: порт - роз'єм для підключення пристроїв до контролера. У вже наведеному прикладі з принтером в системі повинен бути контролер принтера і повинен бути роз'єм



(порт) для підключення цього принтера. Тому, до речі, зазвичай говорять не контролер принтера, а контролер порту принтера.

*Шина* – це магістраль, що зв'язує деякі компоненти комп'ютера між собою. Фізично, шина - це провідники, що забезпечують передачу електричних сигналів між пристроями. Характеризується шина швидкістю, з якою по ній можуть передаватися дані, а також кількістю провідників, по яких можуть одночасно передаватися дані.

*Інтерфейс* – дуже широке поняття, воно включає в себе засоби і способи взаємодії різних об'єктів між собою. Ви, мабуть, знаєте, що інтерфейсом називають, наприклад, зовнішній вигляд програми, з якою ви працюєте, її вікна і меню, її елементи управління і т.д. У світі Hardware інтерфейсом називають засоби взаємодії між різними пристроями. У поняття інтерфейсу включається як порт, так і контролер, який служить, наприклад, для підключення цього принтера, в цьому випадку мова йде про інтерфейс підключення принтера.

*Комп'ютером* ми будемо називати вміст системного блоку, корпусу, в якому зосереджені всі компоненти відповідальні за обчислення, зберігання, обробку та передачу даних. Власне це і є комп'ютер. Все, що знаходиться зовні - пристрої, що служать для введення або виведення інформації. Що у нас знаходиться зовні системного блоку? Монітор, принтер - пристрої виведення інформації на екран і папір відповідно, клавіатура, миша - пристрої введення інформації і. Всі ці пристрої не служать для зберігання, обробки даних, в них не проводяться обчислення. Це так звані периферійні пристрої. В принципі комп'ютер може працювати і без них. Навпаки - в системному блоці знаходяться компоненти, які виробляють обчислення, в яких зберігаються і обробляються дані.

Центром комп'ютера є найбільша плата - так звана материнська плата (Mother Board). Роль цієї плати вкрай важлива: вона є як би сполучною ланкою між усіма компонентами комп'ютера, практично всі пристрої підключаються саме до материнської плати. Природно від можливостей материнської плати багато в чому залежать можливості комп'ютера.

В першу чергу слід звернути увагу на процесор (CPU, Central Processor Unit, Модуль центрального процесора).

*Процесор* – це, звичайно, найбільший чіп в комп'ютері. Процесор це пристрій, який виконує певний набір команд (інструкцій), а комп'ютерна програма - це і є послідовність цих самих інструкцій. Тобто процесор - як би мозок комп'ютера, процесор виконує практично всі обчислення в комп'ютері. Природно, що від швидкості виконання інструкцій (продуктивності процесора) безпосередньо залежить і сумарна продуктивність всього комп'ютера.

Наступний найважливіший компонент, що підключається до материнської плати оперативна пам'ять (RAM, Random Access Memory, пам'ять з довільним доступом). Оперативна пам'ять є робочою областю для процесора, в ній розміщуються програми під час їх виконання процесором, і дані які обробляють ці програми. Оперативна пам'ять є енергозалежним пристроєм, тобто дані в ній зберігаються тільки при включеному живленні комп'ютера. Коли комп'ютер вимикається, всі її вміст стирається. Всі дані попередньо зберігаються на жорсткому диску, який є пристроєм для тривалого зберігання інформації (навіть при відсутності живлення). Оперативна пам'ять приблизно в сотню разів (при рівному обсязі зберігання даних) дорожче жорсткого диска. Тому в системі встановлюють деяку кількість оперативної пам'яті, яке набагато менше, ніж обсяг сучасного жорсткого диска.

Таким чином, дані і програми одного разу зчитуються з жорсткого диска і розміщуються в оперативній пам'яті, а потім робота процесора з цими програмами і даними відбувається в оперативній пам'яті. Природно, що від швидкодії оперативної пам'яті залежить, наскільки швидко процесор забезпечується даними для обробки і продуктивність комп'ютера в цілому. Наприклад, комп'ютер з більш швидким процесором може конкретну задачу вирішити повільніше, ніж комп'ютер з менш швидким процесором, якщо в останнього, оперативна пам'ять швидше. Важливо підкреслити, що тут не можна говорити про те, що один комп'ютер швидше іншого, потрібно розуміти, що це залежить від кожної

конкретної задачі. Так само важливим є питання про те, як залежить продуктивність комп'ютера від кількості встановленої оперативної пам'яті. Не можна говорити про те, що чим більше пам'яті, тим швидше комп'ютер, все залежить від конкретного завдання, яке вирішує комп'ютер.

Наступний найважливіший компонент, на якому ми зупинимося - так званий набір мікросхем або chipset, на базі якого будується материнська плата. Чіпсет - самі великі (після процесора) мікросхеми в комп'ютері, і найбільші з припаяних до материнської плати. Чіпсет забезпечує зв'язок між основними вузлами, розташованими на материнській платі, в першу чергу між процесором і пам'яттю. Тому, природно, від чіпсета так само залежить продуктивність комп'ютера в цілому, тому якщо, наприклад, чіпсет повільно працює з пам'яттю, то і система працює повільніше, ніж система з тим же процесором і пам'яттю, але іншим, більш швидко працюють з пам'яттю чіпсетом.

Але функція зв'язування всіх компонентів в єдину систему не єдина функція чіпсета. Крім того, сучасний чіпсет містить цілий ряд основних, базових контролерів різних пристроїв, що підключаються до материнської плати. Навіщо купувати для підключення дисководу окрему плату контролера дисководу, якщо контролер можна інтегрувати в чіпсет. Зрозуміло, собівартість інтеграції контролера на материнську плату набагато нижче придбання окремої плати контролера.

Тому багато контролерів інтегрують на плату (в даному випадку в чіпсет).

Контролер дисководу (його називають FDC - Floppy Disk Controller, а сам дисковод FDD - Floppy Disk Drive), до нього можна підключити 2 дисководу.

Контролер жорсткого диска. Їх може бути кілька різновидів. Parallel ATA Controller (PATA) або IDE Controller, причому вбудований в чіпсет контролер підтримує 2 порти для підключення жорстких дисків, а до кожного порту можна підключити по 2 диска, тобто можна підключити до 4 жорстких дисків. Serial ATA Controller (SATA), новий інтерфейс для підключення жорстких дисків, що володіє більш високою швидкістю передачі даних, і приєднанням тільки одного пристрою до порту (хоча портів може бути багато).

Контролер порту принтера (ще його називають паралельний порт або LPT port). Як зрозуміло з назви до цього порту підключають принтер, так само раніше в цей порт нерідко підключали сканер.

Комунаційні порти (звичайно 2 шт.), Говорять так само про послідовних портах, COM - портах. До цих портів може підключатися миша, модем (пристрій для зв'язку з іншими комп'ютерами по телефонних лініях), деякі екзотичні принтери (зазвичай від мобільних комп'ютерів) і т.д.

Контролер клавіатури і контролер порту миші. Порти цього контролера називається PS / 2. Тому говорять про PS / 2 порт миші і клавіатури. Причому крім миші і клавіатури до них нічого більше не можна підключити.

Контролери універсальної послідовної Шини (USB, Universal Serial Bus). Ця шина розроблена в якості універсальної (що зазначено в назві) для підключення периферії. За допомогою цього контролера до комп'ютера можна підключити клавіатуру і мишу, принтер і сканер, модем і цифрову камеру, зовнішній носій інформації і навіть інший комп'ютер, тобто практично всі пристрої. Зручність і простота використання USB веде до того що він поступово замінює всі інші комунаційні порти - вже зараз можна зустріти материнські плати, на задній панелі яких немає COM і LPT портів, зате є до шести USB (а найновіші чіпсети підтримують десять портів).

Мережевий контролер, LAN. Це пристрій дозволить комп'ютеру підключатися до локальної мережі, і обмінюватися даними з іншими комп'ютерами.

Часто низько швидкісні контролери (LPT, COM, PS / 2, FDC) встановлюють у вигляді додаткової мікросхеми, SIO - super input / output, для того, щоб винести з південного моста компоненти, продуктивність яких занадто мала.

Крім того, в чіпсети іноді інтегрують і інші, наприклад відео-контролер і контролер послідовної шини FireWire (IEEE 1394). Це ще одна високошвидкісна, що стає все

популярнішим послідовна універсальна шина. Її основним призначенням було підключення до ПК цифрових відеокамер, сьогодні спектр пристроїв розширено зовнішніми накопичувачами, оптичними приводами та іншими пристроями.

Також важливим компонентом материнської плати є мікросхема BIOS (Basic Input Output-System, базова система введення-виведення). Ця мікросхема є пам'ять, але не оперативну, а, навпаки, постійну. У цій мікросхемі записана програма, яка забезпечує початковий старт комп'ютера.

Ця програма і називається BIOS. (На ім'я цієї програми і саму мікросхему також іноді називають BIOS). Справа в тому, що комп'ютер, взагалі кажучи, лише купа заліза і пластику. І змусити цю купу що-небудь робити може лише програмне забезпечення. І в цій мікросхемі якраз записана програма, яка забезпечує початковий старт комп'ютера.

У момент старту комп'ютера в першу чергу починає виконуватися вміст мікросхеми постійної пам'яті, власне програма BIOS. Ця програма забезпечує процедуру старту машини, перевірки, ініціалізації і налаштування всіх її вузлів, а потім передає управління операційній системі.

При початковому старті комп'ютера і початкової ініціалізації пристроїв є цілий ряд параметрів, якими BIOS необхідно користуватися. Найбільш інтуїтивно зрозумілі параметри: системний час і дата. Адже користувач не вводить їх самостійно при кожному включенні комп'ютера (хоча на старих машинах так бувало). Крім цих є безліч інших параметрів, необхідних для початкового старту машини і які користувач може змінювати. Де ж зберігаються значення цих параметрів? Природно, в спеціально відведеній для цих цілей пам'яті, званої CMOS. Мікросхема пам'яті CMOS має ємність 2-4 кб і розташовується на материнській платі. Ця пам'ять не є енергонезалежною і харчується (спільно з годинником) від розташованої на платі батарейки.

Відеокарта - плата, що відповідає за формування і виведення зображення на монітор або інший пристрій відображення відеоінформації. Її основна мета - це візуалізувати роботу з комп'ютером, а в сучасних умовах ще й допомогти комфортно відпочити, проходячи рівні улюбленої гри. Відеокарта може бути інтегрована на материнську плату, найчастіше так чинять в недорогих офісних комп'ютерах, що вимагають від неї виконувати тільки своє основне завдання - виведення зображення на монітор. От тільки сучасні ігри вимагають від відеокарти більше, тому на ній присутній свій спеціалізований процесор (відео процесор, GPU) і своя швидка пам'ять (відео пам'ять), що перетворюють цю плату в 3D-прискорювач.

Зовнішня відео карта, тобто виконана у вигляді окремої плати, встановлюється в спеціальний роз'єм на материнській платі (втім як і інші плати розширення) - слот, частина деякої шини використовувану для роботи зі знімними пристроями.

У червні 1992 року Intel розробляє нову шину для підключення периферійних пристроїв - PCI (Peripheral Component Interconnect). Ця шина на відміну від VL-Bus є процесоронезалежною. Ця шина має розрядність 32 біта, працює на частоті 33 МГц, за безпечуючи, таким чином, пропускну спроможність 133 Мбайт / с (Спробуйте перерахувати самі. Вийшло? Тільки врахуйте що реальна частота цієї шини 33,333 ... МГц, тому що виходить з опорної 100 МГц шляхом ділення на 3).

Шина AGP має ширину 32 біта (як і PCI, власне AGP це і є модифікована шина PCI), але працює на частоті 66 МГц, маючи, таким чином, вдвічі більшу пропускну здатність (266 Мбайт / с). Але цим справа не обмежується. Справа в тому, що шина AGP має кілька режимів роботи. При чому у всіх цих режимах частота роботи шини однакова і становить 66 МГц. Але пропускну здатність шини AGP в різних режимах відрізняється. У режимі роботи, який називають AGP 2x, пропускну здатність шини становить 533 Мбайт / с.

PCI-Express, нова шина, призначена для заміни всіх нині існуючих (в першу чергу PCI і AGP). Шина PCI-Express є послідовною (т.е. інформація передається тільки по одному провіднику), двобічної (тобто для передачі даних в кожному напрямку використовується окремий провідник) високочастотної шиною (працює на частоті 2500 МГц). Для забезпечення стабільності на таких високих частотах дані розбиваються на пакети (частини) і кожен пакет доповнюється контрольною сумою, на які потрібно 20% пропускну

спроможності (про методи кодування і забезпечення цілісності переданих даних ми ще поговоримо в цьому курсі і до курсу Мережі). Не важко підрахувати, що пропускна здатність цієї шини становить  $1 \times (2500 - 20\%) / 8 = 250 \text{ Мб / с}$  у кожному напрямку, тобто майже в 2 рази більше ніж у звичайної PCI. До того ж тепер пристрою не ділять пропускну здатність шини між собою - нова шина забезпечує кожний слот індивідуальним каналом.

Основні компоненти системного блоку ми вже розглянули. Тепер, перейдемо до периферійних пристроїв, які оточують системний блок, і дозволяють користувачеві взаємодіяти з комп'ютером. Периферійні пристрої можна розділити на наступні групи:

- пристрої введення інформації;
- пристрої виведення інформації;
- пристрої зберігання інформації;
- мультимедійні пристрої;
- пристрої передачі інформації.

### ***Тема 3.2. Операційні системи***

Операційна система найбільшою мірою визначає вигляд всієї обчислювальної системи в цілому. Незважаючи на це, користувачі, активно використовують обчислювальну техніку, часто зазнають труднощів при спробі дати визначення операційній системі. Частково це пов'язано з тим, що ОС виконує дві по суті мало пов'язані функції:

- забезпечення користувачу-програмісту зручностей за допомогою надання для нього розширеної машини;
- підвищення ефективності використання комп'ютера шляхом раціонального управління його ресурсами.

Програма, яка приховує від програміста всі реалії апаратури і надає можливість простого, зручного перегляду зазначених файлів, читання чи запису - це, звичайно, операційна система.

Функцією ОС є надання користувачу деякої розширеної або віртуальної машини, яку легше програмувати і з якою легше працювати, ніж безпосередньо з апаратурою, складовою реальну машину.

Згідно з другим підходом функцією ОС є розподіл процесорів, пам'яті, пристроїв і даних між процесами, конкуруючими за ці ресурси. ОС повинна управляти всіма ресурсами обчислювальної машини таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність її функціонування. Критерієм ефективності може бути, наприклад, пропускна здатність або реактивність системи.

Управління ресурсами включає рішення двох загальних, що не залежать від типу ресурсу завдань:

1. планування ресурсу - тобто визначення, кому, коли, а для подільних ресурсів і в якій кількості, необхідно виділити даний ресурс;
2. відстеження стану ресурсу - тобто підтримка оперативної інформації про те, зайнятий або не зайнятий ресурс, а для подільних ресурсів - яка кількість ресурсу вже розподілено, а яке вільно.

#### ***Операційна система Linux***

Коріння Linux простежуються ще з 70-х років 20-го століття. Точкою відліку можна вважати появу операційної системи Unix в 1969-му році в США у фірмі Bell Laboratories, дочірньому підрозділі компанії AT & T. Unix стала основною для великої кількості операційних систем промислового класу.

Linux ж найбільше зобов'язаний своїм життям двом проектам - GNU і Minix.

#### ***GNU***

Історія проекту GNU почалася у вересні 1983-го року. Основоположник проекту GNU, Річард Столлман (Richard M. Stallman) працював у цей час в лабораторії штучного інтелекту Массачусетського технологічного інституту (Massachusetts Institute of Technology,

MIT, Cambridge, Massachusetts). Столлман називають одним з найвидатніших програмістів нашого часу.

У тому середовищі, до якої належав Столлман, було прийнято вільно обмінюватися програмами і їх початковими кодами. Ліцензія ж на Unix від AT & T, наприклад, коштувала 40 000 доларів. Дозволити собі купити її могли тільки досить великі фірми. А без володіння ліцензією, програміст не мав права використовувати вихідні коди системи в своїх розробках. Це перешкоджало обміну ідеями в сфері програмування і сильно гальмувало процес створення програм, оскільки замість того, щоб запозичити готовий шматок коду для вирішення тієї чи іншої задачі, розробник програми був змушений писати цю частину коду заново, що те саме винаходу колеса.

Абревіатура GNU розшифровується як «GNU - це не Unix» (GNU is Not Unix). Unix завжди була закритим програмним, тобто вона позбавляє своїх користувачів свободи співробітництва, а також контролю над своїми комп'ютерами (як Windows в наші дні). Трохи пізніше Столлман написав свій знаменитий Маніфест GNU, який став основою для ліцензії GPL (GNU General Public License). Роль цієї ліцензії можна переоцінити, вона змінила всю комп'ютерну індустрію.

Основна ідея GPL полягає в тому, що користувач повинен мати такими чотирма правами (або чотирма свободами):

- Правом запускати програму для будь-яких цілей (свобода 0);
- Правом вивчати пристрій програми і пристосовувати її до своїх потреб (свобода 1), що передбачає доступ до вихідного коду програми;
- Правом поширювати програму, маючи можливість допомогти іншим (свобода 2);
- Правом покращувати програму і публікувати поліпшення, на користь всієї спільноти (свобода 3), що теж передбачає доступ до вихідного коду програми.

Програмне забезпечення, яке розповсюджується під цією ліцензією, можна як завгодно використовувати, копіювати, допрацьовувати, модифікувати, передавати або продавати модифіковані (або навіть не модифіковані) версії іншим особам за умови, що результат такої переробки теж буде поширюватися під ліцензією GPL. Остання умова - найважливіше і визначальне в цієї ліцензії. Воно гарантує, що результати зусиль розробників вільного ПЗ залишаться відкритими і не стануть частиною якогось ліцензованого звичайним способом продукту. Воно також відрізняє вільне ПЗ від ПО, розповсюдженого безкоштовно. Одна з вимог цієї ліцензії полягає в тому, що продаючи ПЗ під ліцензією GPL, ви повинні надати вихідні коди цього ПЗ кожному, хто захоче отримати до них доступ. Ліцензія GPL «робить ПО вільним і гарантує, що воно залишиться вільним».

До 1990-го року в рамках проекту GNU було створено більшість компонент, необхідних для функціонування вільної операційної системи. Крім текстового редактора Emacs, Столлман створив компілятор gcc (GNU C Compiler) і відладчик gdb. Будучи видатним програмістом, Річард Столлман поодиноці зумів створити ефективний і надійний компілятор, який перевершує за своїми якостями продукти комерційних постачальників, створювані цілими групами програмістів. Оскільки спочатку при його створенні ставилося завдання забезпечення переносимості, сьогодні існують версії цього компілятора практично для всіх операційних систем. Пізніше були створені компілятори і для інших мов програмування, включаючи C ++, Pascal і Fortran. Тому зараз абревіатура GCC розшифровується як GNU Compiler Collection.

### *Minix*

Оскільки апаратні можливості персоналок стрімко зростали, природно, що рано чи пізно повинні були з'явитися варіанти Unix для комп'ютерів на основі Intel-сумісних процесорів.

Один з таких варіантів Unix-подібної операційної системи, який відіграв особливу роль в історії Linux, був розроблений в січні 1987-го року Ендрю Таненбаум (Andrew S. Tanenbaum), професором Університету Вріє, Амстердам, Нідерланди. Таненбаум був одним з провідних фахівців в області розробки операційних систем. Свою операційну систему Minix

(Мінікс) він розробив як навчальний посібник, на прикладі якого показував студентам внутрішній устрій реальної операційної системи.

Minix не була вершиною досконалості. Вона була орієнтована на мікропроцесор Intel 80286, який на той час панував на ринку. Але у неї було одне дуже важлива якість - відкриті вихідні коди. Кожен, хто мав книгу Таненбаума «Операційні системи», міг вивчити і проаналізувати 12 000 рядків коду, написаного на мові Сі і на асемблері. Це був той рідкісний випадок, коли вихідні коди були замкнені під сімома печатками в сейфах розробника. Чудовий автор, Таненбаум зумів залучити найвидатніші уми комп'ютерної науки в обговорення мистецтва створення операційних систем. Minix можна було придбати і окремо від книги, вона могла бути реально встановлена на персональний комп'ютер. Студенти комп'ютерних факультетів по всьому світу сиділи над книгою Таненбаума, вчитуючись в коди з метою зрозуміти, як працює та сама система, яка управляє їх комп'ютером. І одним з таких студентів був Лінус Торвальдс.

#### *Linux*

У 1991-му році, Лінус Торвальдс, фінський студент, надзвичайно захопився ідеєю написати сумісний з Unix ядро операційної системи для свого персонального комп'ютера з процесором Intel. Прототипом для майбутнього ядра стала операційна система Minix: сумісна з Unix операційна система для персональних комп'ютерів, яка завантажувалася з дискет і вміщувалася в дуже обмеженою в ті часи пам'яті персонального комп'ютера.

Той факт, що Лінус виклав код своєї ОС в Інтернет, був вирішальним у подальшій долі Linux. Хоча в 1991-му році Інтернет ще не був так широко поширений, як у наші дні, зате користувалися ним в основному люди, які мають достатню технічну підготовку. І вже з самого початку Торвальдс отримав кілька зацікавлених відгуків.

Спочатку до розробки долучилися сотні, потім тисячі, потім сотні тисяч добровільних помічників. Система вже не була просто іграшкою для хакерів. Доповнена масою програм, розроблених в рамках проекту GNU, ОС Linux стала придатна для практичного використання. А те, що ядро системи поширювалося під ліцензією GNU General Public License, гарантувало, що вихідні коди системи залишаться вільними, тобто зможуть копіюватися, вивчатися і модифікуватися без побоювання нарватися на якесь переслідування з боку розробника або якоїсь комерційної фірми. Цей факт привертав до лав користувачів і прихильників Linux все нових послідовників, в першу чергу з числа студентів і програмістів.

До цього часу сформувалася окрема конференція в Інтернеті, присвячена Linux, - comp.os.linux. Ентузіасти утворили безліч груп користувачів і на початку 1994-го року вийшов перший номер журналу «Linux Journal». Linux привернула увагу промислових фірм і кілька невеликих компаній почали розробляти і продавати власні версії Linux.

З технічної точки зору, Linux являє собою тільки ядро Unix-подібної операційної системи, що відповідає за взаємодію з апаратною частиною комп'ютера і виконання таких завдань, як розподіл пам'яті, виділення процесорного часу різними програмами і так далі. Крім ядра, операційна система включає в себе безліч різних утиліт, які служать для організації взаємодії користувача з системою. Успіх Linux як операційної системи багато в чому обумовлений тим, що до 1991-го року в рамках проекту GNU вже було розроблено безліч утиліт, вільно розповсюджуваних в Інтернеті. Проекту GNU не вистачало ядра, а ядро, швидше за все, залишилося б незатребуваним, якби були відсутні необхідні для роботи утиліти. Лінус Торвальдс опинився зі своєю розробкою в потрібному місці в потрібний час. І Річард Столлман прав, коли наполягає на тому, що операційну систему слід називати не Linux, а GNU / Linux. Але назва Linux історично закріпилося за цією ОС, тому ми теж будемо називати її просто Linux (не забуваючи про заслуги Столлман і його сподвижників).

#### *Архітектура Linux*

Linux організована у вигляді набору відносно незалежних блоків, які називаються завантажуються модулями (loadable modules). Завантажуванні модулі Linux мають дві відмінні риси.

Динамічне зв'язування. Будь модуль ядра може бути завантажений в пам'ять і приєднаний до ядра в той час, коли саме ядро вже знаходиться в пам'яті і виконується. Будь модуль може бути також від'єднаний від ядра і видалений з пам'яті в будь-який момент часу.

Стекова організація. Модулі організовані у вигляді певної ієрархічної структури. Окремі модулі можуть виконувати роль бібліотек при зверненні до них модулів більш високих рівнів в рамках цієї структури; вони самі також можуть звертатися до модулів на більш низьких рівнях.

Динамічне зв'язування полегшує налаштування системи і економить пам'ять, яку займає ядро. В системі Linux програма користувача або сам користувач може завантажувати або вивантажувати модулі за допомогою команд `insmod` і `rmmod`. Саме ядро керує роботою окремих функцій і в міру потреби завантажує потрібні модулі або вивантажує ті, потреба в яких вже відпала.

Крім того, стекова організація дозволяє задавати залежності модулів, що дає дві основні переваги.

1. Код, що є загальним для набору однотипних модулів (наприклад, драйвери схожих пристроїв), можна помістити в один модуль, що дозволяє скоротити кількість повторень.

2. Ядро може перевірити наявність в пам'яті потрібних модулів, утримуючись від вивантаження модуля, який потрібен для роботи інших, залежних від нього, і завантажуючи разом з новим необхідним модулем всі необхідні додаткові модулі.

### 5. Структура дистрибутива Linux

1. Ядро, модулі ядра, вихідний код

2. Системні програми, консоль, утиліти, компілятори, редактори і т.д. (Shell Bash, gcc, vim, nano .....

#### 3.1 Сервер:

- samba - файловий сервер;
- apache - веб сервер;
- LAMP - apache + php + mySQL
- DNS - сервер доменних імен
- postfix, sandmail - поштовий сервер
- ProFTPD - ftp сервер

#### 3.2 Графічний сервер XSERVER

- XORG - новий графічний сервер
  - xf86free - старий графічний сервер
5. Desktop - KDE, GNOME, XFCE і т.д.

6. Програми з підтримкою графічного інтерфейсу.

### Файлова система Linux

Структуру файлової системи можна представити наочно у вигляді дерева, "коренем" якого є кореневий каталог, а у вершинах розташовані всі інші каталоги. На рис. зображено дерево каталогів, курсивом позначені імена файлів, прямим накресленням - імена каталогів.

/ bin Назва цього каталогу походить від слова "binaries" ("двоїчні", "виконувані"). У цьому каталозі знаходяться виконувані файли найнеобхідніших утиліт. Сюди потрапляють такі програми, які можуть знадобитися системного адміністратора або іншим користувачам для усунення неполадок в системі або при відновленні після збою.

/ boot "Boot" - завантаження системи. У цьому каталозі знаходяться файли, необхідні для самого першого етапу - завантаження ядра - і, звичайно, саме ядро. Користувачеві практично ніколи не потрібно безпосередньо працювати з цими файлами.

/ dev У цьому каталозі знаходяться всі наявні в системі файли-дірки: файли особливого типу, призначені для звернення до різних системних ресурсів і пристроїв (англ. "devices" - "пристрою", звідси і скорочена назва каталогу).

/ etc Каталог для системних конфігураційних файлів. Тут зберігається інформація про специфічні налаштування даної системи: інформація про зареєстрованих користувачів, доступних ресурсах, налаштуваннях різних програм.

/ home Тут розташовані каталоги, що належать користувачам системи - домашні каталоги, звідси і назва "home". Відділення усіх файлів, що створюються користувачами, від інших системних файлів дає очевидну перевагу: серйозне пошкодження системи або необхідність оновлення не торкнеться найбільш цінної інформації - користувача файлів.

/ sbin Каталог для найважливіших системних утиліт (назва каталогу - скорочення від "system binaries"): на додаток до утиліт / bin тут знаходяться програми, необхідні для завантаження, резервного копіювання, відновлення системи. Повноваження на виконання цих програм є тільки у системного адміністратора.

/ tmp Цей каталог призначення для тимчасових файлів: в таких файлах програми зберігають необхідні для роботи проміжні дані. Зазвичай каталог / tmp очищується при завантаженні системи.

/ usr Каталог / usr- це "держава в державі". Тут можна знайти такі ж підкаталоги bin, etc, lib, sbin, як і в кореневому каталозі. Однак в кореневий каталог потрапляють тільки утиліти, необхідні для завантаження і відновлення системи в аварійній ситуації - всі інші програми і дані розташовуються в підкаталогах / usr. Прикладних програм в сучасних системах зазвичай встановлено дуже багато, тому цей розділ файлової системи може бути дуже великим.

/ var Назва цього каталогу - скорочення від "variable" ("змінні" данні). Тут розміщуються ті данні, які створюються в процесі роботи різними програмами і призначені для передачі іншим програмам і системам (черги друку, електронної пошти та ін.) Або для відомості системного адміністратора (системні журнали, що містять протоколи роботи системи).

### Список використаної та рекомендованої літератури

1. Ананьев О. М. Информационные системы и технологии в менеджменте : Текст лекций. Ч. 1. Основы сетевых технологий / О. М. Ананьев; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2003. – 51 с.
2. Браткевич В.В. Информатика. Комп'ютерна техніка. Комп'ютерні технології: підручник для студ. вищих навч. закладів / В.В. Браткевич, М.В. Бутов, І.О. Золотарьова та ін.; За ред. О. І. Пушкаря. – К.: ВЦ Академія, 2002. – 704 с.
3. Дибкова Л.М. Информатика та комп'ютерна техніка: посіб. для студ. вищих навч. закладів/ Л.М. Дибкова.– К.: ВЦ Академія, 2002. – 320 с.
4. Глинський Я.М. Практикум з інформатики: навч. посіб. / Я.М. Глинський. – Львів: Деол, 1998. – 167с.
5. Глинський Я.М. Информатика: навч. посіб. Книжка 2. Інформаційні технології / Я.М. Глинський. – Львів: Деол, 2002. – 254 с.
6. Шестопапов Є.А. Информатика. Базовий курс. / Є.А. Шестопапов. – Аспект, 2001. – 111 с.
7. Компьютеры: справ. рук. в 3-х томах.; под. ред. Г. Хелмса. – М.: Мир, 1986.
8. Руденко В.Д. Практичний курс інформатики / В.Д.Руденко, О.М.Марчук, М.О. Патланжоглу. – К.: Фенікс, 2000. – 304 с.
9. Камарда Билл. Использование Microsoft Word 2002. / Билл Камарда. Специальное издание: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 832 с.
10. Рыбаков М.А. Анатомия персонального компьютера / М.А. Рыбаков. – М., Интермеханика, 1990.
11. Симонович С. Новейший самоучитель по работе в Интернет / С.Симонович, Г.Евсеев. – М. ДЕСКОМ, 2000 – 528с.
12. Таненбаум, Эндрю С. Современные операционные системы. 2-е изд. – СПб. Питер, 2007.
13. Олифер В.Г., Олифер Н.А. Сетевые операционные системы – СПб.: Питер, 2008.
14. Таненбаум, Эндрю С. Архитектура компьютера. 5-е изд. – СПб. Питер, 2010.



15. Таненбаум, Эндрю С. Операционные системы. Разработка и реализация. – СПб. Питер, 2006.
16. Гласс Г., Эйблс К. UNIX для программистов и пользователей. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
17. Курячий Г. В., Маслинский К. А. Операционная система Linux. – 2005.
18. Дейтел Х. М. Операционные системы. [Т. 1] / Х. М. Дейтел, П. Дж. Дейтел, Д. Р. Чофнес ; пер. с англ. под ред. С. М. Молявко. – М., 2006. – 1023 с. : ил.
19. Гордеев А. В. Операционные системы : учебник для вузов / А. В. Гордеев. – СПб., 2007. – 415 с. : ил.
20. Фигурнов В. Э. IBM PC для пользователя. Краткий курс / Э. В. Фигурнов. – М., 2006. - 479 с. : ил.
21. Корабльов В. А. Курс лекцій: «Теорія операційних систем», «Архітектура ПК», «Операційна система Linux» - [pdpu.moou.com](http://pdpu.moou.com).

**Доброва Т.Г.**

кандидат економічних наук, доцент  
кафедри політичних наук і права

## БІЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1. Призначення бізнес-плану

Будь-який бізнес, незалежно від його масштабів, націлений на отримання економічної вигоди. Однак на неї можна розраховувати, якщо створюване підприємство буде пристосовано до економічних умов конкретного ринку, певного регіону, країни. Аналіз можливостей такого проникнення в ринок і є бізнес-планування.

По своїй сутності **бізнес-план являє собою економічний проект, програму підприємницької діяльності**. Він описує підприємство (вже існуюче або майбутнє); плановану продукцію або послуги (особливо важлива перевага в порівнянні з конкурентами); ринок, на який ця продукція (послуги) націлені; ресурси й кваліфікацію персоналу; фінансові потреби й плановані фінансові результати.

Бізнес-план як *проект*, як обґрунтування нового підприємства є обов'язковим етапом його створення. Він необхідний для будь-якого бізнесу, як малого, так і великого. Бізнес-план – це дорожня карта на шляху до успіху. Це креслення, по якому ви будете створювати своє підприємство

Але бізнес-план як спеціально оформлений, узагальнюючий документ складається у двох випадках:

- якщо підприємець розраховує **залучити партнерів** (інших підприємців з їхнім досвідом і фінансами) для спільного ведення бізнесу;
- якщо підприємець розраховує для реалізації свого проекту **одержати фінансову підтримку** із зовні (у вигляді кредитів, інвестицій, устаткування в лізинг, податкових пільг і ін.).

Бізнес-план надає власникові фінансових ресурсів інформацію для відповідних переговорів і демонструє обґрунтованість підприємницького задуму.

Важливо мати на увазі, що організації, що надають фінансову підтримку, одержують безліч проектів, тому за інших рівних умов перевага буде віддана більш проробленому й більш обґрунтованому бізнес-плану.

Однак не слід думати, що підприємець, який розраховує лише на власні ресурси, може обійтися й без бізнес-плану. **Для внутрішнього використання він не менш корисний.**

Розробляючи бізнес-план для реалізації бізнес-ідеї, підприємець продумує свою ринкову стратегію, порівнює свої задуми з реальністю й різними ресурсними обмеженнями. Це дозволяє при реалізації задуму уникнути таких фундаментальних помилок, як нестача капіталу для створення й функціонування підприємства й негативний баланс руху грошових

коштів. Добре пророблений бізнес-план є інструментом контролю й управління підприємством, оскільки є основою для зіставлення намічених результатів з фактичними досягненнями.

Для розробки бізнес-плану, здатного принести успіх, необхідно витратити досить багато часу. Потрібно зібрати й проаналізувати різноманітну інформацію, іноді повторно вивчити ( перевірити ще раз) зібрані відомості або виконати додаткові дослідження. Потрібен час і для гарного оформлення самого бізнес-плану.

Дуже важливо розуміти, що основна фігура в підготовці бізнес-плану – сам підприємець, ніхто не може зробити бізнес-план за нього. Це не означає, що він не повинен використовувати рекомендації помічників і консультантів. Але головним розробником повинен залишатися генератор ідеї даного бізнесу. Це обумовлено тим, що в процесі розробки плану підприємець подумки проживає всі етапи становлення свого бізнесу, довідується про всі його особливості, усі переваги й « слабкі місця». Ніякий сторонній розробник не в змозі повідомити ці тонкощі підприємцеві: їх занадто багато. По цій же причині всі вони не можуть бути відбиті в документі «бізнес-план». Але ж його необхідно захищати перед інвестором або кредитором, дати чіткі відповіді на їхні питання. Кількість і характер таких питань непередбачувані. Тільки людина, яка особисто виконувала весь процес дослідження, глибоко знає всі особливості даного проекту. Для неї будь-які питання не будуть проблемними.

## **2. Загальні рекомендації з розробки бізнес-плану**

Пристаючи до складання, слід мати на увазі, що розробка навіть самого маленького бізнес-плану, включаючи збір необхідних відомостей і оформлення, займають зазвичай кілька тижнів досить напруженої роботи, а крупніші проекти вимагають значно більшого часу.

Не треба шкодувати часу на первинний збір і аналіз інформації. Слід настроїти себе на необхідність багаторазових прорахунків фінансового плану під різні вихідні дані. Можливо, що буде необхідно скласти кілька варіантів бізнес-плану для звернення до різних організацій.

По можливості слід об'єктивно передбачити можливі ризики й розглянути засоби для їхньої мінімізації, щоб забезпечити повернення залучених фінансових коштів.

Ознакою добре розробленого бізнес-плану є наявність змістовної й достатньо повної інформації у всіх його розділах, а також увага до деталей. Чим краще пророблені деталі, тим більше ефективним буде перехід до справи й вище ймовірність успіху. Цей документ повинен бути досить повним, щоб чітко пояснити плани по реалізації бізнес-ідеї, але не занадто довгим, щоб стомити читача. При розробці й оформленні бізнес-плану слід орієнтуватися на обсяг в 15 – 35 сторінок. (Зрозуміло, що обсяг цього документу пропорційний обсягу підприємницького задуму). Бажано доповнити план додатками, які містять документи, що підтверджують зміст бізнес-плану.

***Бізнес-план обов'язково повинен містити опис усіх унікальних особливостей продукту (послуги), насамперед його конкурентних переваг, виробництва й реалізації продукту (послуги), а також розкрити конкретні практичні кроки, які перетворюють вкладені гроші в прибуток.***

## **3. Загальні рекомендації з оформлення бізнес-плану**

Бізнес-план – документ, який повинен привернути увагу потенційних партнерів, інвесторів і банкірів, тому він повинен добре виглядати.

Застосовуйте ділову графіку (графіки, діаграми, схеми, таблиці), яка дозволяє краще сприймати представлені відомості. Графіки й діаграми позбавляють читача необхідності витратити час на вивчення цифрової інформації для визначення взаємозв'язків і тенденцій.

Схеми лаконічно показують взаємини (наприклад, організаційну структуру) і послідовності процесів (наприклад, технологічних).

Таблиці дозволяють представити цифрову інформацію в стислій і впорядкованій формі, привертають увагу читача до важливих цифр. Представляючи інформацію в табличній формі, залишайте достатньо вільного місця між цифрами, уникайте внесення зайвих даних і не забувайте про розмірність (гривні, кілограми й т.п.).

Використовуйте простий і чіткий стиль викладу, уникайте професійного жаргону. Текст, що містить довгі речення, перенасичений інформацією, може чисто психологічно відштовхнути читача.

Складання бізнес-плану краще виконувати на персональному комп'ютері. Це дозволить:

- легко вносити в текст редакторські виправлення або переорієнтувати розроблений бізнес-план на нового читача-власника фінансових ресурсів,
- легко перевірити правопис (орфографічні й друкарські помилки шкодять репутабельності),
- легко вводити в бізнес-план таблиці, графіки й діаграми й швидко коректувати їхні дані.

Досить ефективна оформлювальна робота виходить при використанні пакета Microsoft Office (набір тексту, створення й заповнення таблиць - в Word, створення графіків, таблиць і економічні розрахунки - в Microsoft Excel).

Заголовки бажано виділяти жирним шрифтом або підкреслювати. Якщо в розроблюваному вами документі планується мати заголовки різних рівнів підпорядкованості, то різницю між розміром шрифту основного тексту й розміром шрифту заголовка кожного наступного рівня рекомендується робити на два пункти більше, у порівнянні з попереднім розміром шрифту.

Використовуйте тільки одну сторону аркуша. Інформація на зворотному боці аркуша, швидше за все, пройде повз увагу читача, що звик до читання ділових документів, видрукованих на одній стороні аркуша.

Рекомендується відразу зробити кілька копій бізнес-плану. Кількість копій визначається конкретним випадком. Одну копію доцільно залишити собі для контролю. Копії потрібні для передачі в організацію, що кредитує (можливо, відразу декільком організаціям), потенційному інвесторові або партнерові. Якщо Ви будете претендувати на одержання податкових пільг від місцевої адміністрації, то для цього потрібно до трьох копій бізнес-плану.

Оформлений бізнес-план рекомендується переплести або скріпити й помістити в папку.

#### **4. Структура бізнес-плану**

Структура й обсяг бізнес-плану визначаються галузевими особливостями господарської діяльності, розміром передбачуваного ринку, рівнем конкуренції, розміром підприємства, метою складання плану й ін.

Не існує жорстко регламентованої форми й структури бізнес-плану. Однак у ньому обов'язково присутні розділи, у яких розкриті основна ідея й цілі бізнесу; дана характеристика продукту, його конкурентних переваг; дана оцінка ринку й визначена стратегія поведінки фірми в певному ринковому сегменті; представлений фінансовий план проекту й ін.

Приблизна структура бізнес-плану може бути такою:

1. Резюме
2. Опис продукту або послуги
3. Аналіз ринку збуту
4. Аналіз конкурентів
5. План маркетингу

6. План виробництва
7. Організаційний план
8. Фінансовий план
9. Оцінка можливих ризиків
10. Соціально-економічне значення проекту для регіону.

У бізнес-план можуть бути включені й інші розділи, це залежить від особливостей, перерахованих вище. Частина відомостей з названих розділів може бути виділена в самостійні розділи. Може бути змінена послідовність розділів.

Обов'язковою складовою бізнес-плану є *титульний аркуш*. Він повинен бути лаконічним і привабливим, містити відомості про підприємця (керівника підприємства), місце знаходження підприємства (або адресу приватного підприємця). Дуже важливо дати пропонованому проекту (підприємству) коротку назву, яка потім з'явиться на товарному знаку підприємства, його рекламних матеріалах.

Основні критерії вибору назви: вона повинна легко запам'ятовуватися, повинна бути безпосередньо пов'язана із змістом вашої діяльності, відрізнятися від назви ваших конкурентів, щоб уникнути непорозумінь, і досить короткою для зручності комунікацій.

Назва підприємства повинна містити вказівку на те, яким бізнесом ви займаєтеся. Пам'ятайте, що клієнти часто воліють вести справи з компанією, а не з окремою людиною. Врахуйте також і ваші майбутні плани. Чи зможе назва вашого підприємства, яку ви виберете зараз, відбити можливе розширення або зміну вашого підприємства в майбутньому?

Оскільки бізнес-план може бути досить об'ємним документом, корисно привести зміст плану із вказівкою сторінок кожного розділу. Це зробить документ більш зручним для вивчення потенційним партнером або кредитором.

Далі дамо коротку характеристику змісту кожного з розділів бізнес-плану.

## **5. Зміст окремих розділів бізнес-плану**

### **5.1. Резюме**

Резюме<sup>41</sup> – коротка характеристика всіх основних сторін задуманого підприємства, необхідна для попереднього ознайомлення з підприємницькою ідеєю.

Основні складові резюме:

- коротка характеристика підприємства: дата заснування, цілі організації підприємства, форма власності, організаційно-правова форма;
- ціль інвестиційного проекту: основні моменти майбутнього виробництва; характеристика послуг з випуску продукції, якісні відмінності продукції підприємства від продукції-аналога;
- передбачуваний обсяг виробництва в натуральних одиницях і обсяг реалізації в грошовому вираженні;
- можливості й способи реалізації проекту (основні споживачі, потенційні клієнти);
- обсяги витрат на виробництво;
- собівартість одиниці продукції;
- ціна одиниці продукції;
- джерела фінансування: кредити, внески засновників, інвестиції;
- передбачувані обсяги фінансування (строки одержання, суми, строки погашення зобов'язань);
- передбачувана ефективність проекту: строк окупності, прибутковість, чистий дохід і т.д.
- соціально-економічне значення даного проекту для вашого регіону.

---

<sup>41</sup> Резюме – (фр. Resume) краткое изложение сути сказанного.

**Очевидно, що резюме може бути складене на заключному етапі розробки бізнес-плану, за результатами досліджень і розрахунків.**

Важливо пам'ятати, що резюме це вирішальна частина бізнес-плану. Може виявитися, що це єдиний розділ, який буде прочитаний потенційним інвестором. Після чого бізнес-план буде відкладений у бік. Виходить, резюме виявилось непереконаливим і не зацікавило інвестора. Резюме повинне дати можливість читачеві швидко зрозуміти базові ідеї й перспективи даного бізнесу, і розв'язати чи варто витратити час на вивчення бізнес-плану. Тобто це той розділ, який виконує як інформаційну, так і рекламну функції. Щоб зацікавити потенційного інвестора, резюме повинне демонструвати готовність і здатність підприємця ефективно діяти на обраному ринку. **Основну увагу слід приділити споживчій цінності продукту й об'єктивному обґрунтуванню очікуваних фінансових результатів.**

Текст резюме повинен бути написаний доступною мовою, без використання професійної термінології, зрозумілим людині, що не володіє спеціальною технологічною підготовкою.

## **5.2. Опис продукту (послуги)**

У цьому розділі, що відкриває основну частину бізнес-плану, дається докладний опис продукту, який буде запропонований покупцеві. Тут викладається «головна ідея».

При розробці даного розділу потрібно максимально чітко відповісти на низку питань.

1. Які потреби покликаний задовольнити Ваш продукт (або послуга)?
2. Що особливого в ньому й чому споживачі будуть відрізняти його від товарів (послуг), що надають інші компанії, і віддавати йому перевагу?
3. На яку групу споживачів розрахований новий продукт?

*Відповідаючи на перші два питання необхідно пам'ятати про закономірності поведінки споживачів. Закони маркетингу стверджують, що товару буде забезпечено конкурентоспроможне положення на ринку, якщо особливі властивості, притаманні товару, задовольняє яку-небудь значиму потребу покупця, чого не можуть зробити продукти конкурентів. Крім того слід розуміти, що для споживача важливіший не сам по собі товар, а та споживча цінність, яку він має. Наприклад, вибираючи нову сукню, жінка не просто купує одяг, вона бажає підкреслити свою привабливість. Купуючи офісне крісло, споживач бажає одержати максимальний комфорт і працездатність. Ці закономірності необхідно розуміти не тільки для того, щоб розробити товар з високою споживчою цінністю, але й правильно позиціонувати його на ринку, а також вірно представити його переваги в бізнес-плані.*

*Відповідь на третє питання дозволяє виділити «ринкову нішу» за такими критеріями як рівень доходів, соціальний статус, стать, вік, ціннісні установки й ін. Для малого бізнесу вибір ринкової ніші особливо важливий, тому що він не має достатні фінансові можливості для того, щоб охопити весь ринок або кілька його сегментів.*

4. Чому Ви вибрали цей продукт (послугу) і цей ринок, чому вони привабливі для Вас?

5. Якими патентами або авторськими посвідченнями вже захищені, або можуть бути, захищені особливості Вашого продукту або технології?

*Відповідаючи на четверте і п'яте питання, упевнено визначте свої основні здатності й уміння і як вони вплинули на Ваш вибір у бізнесі. Авторські посвідчення або патенти забезпечують правовий захист продукту від його копіювання конкурентами. Відомості про сприятливі особливості продукту корисно підтвердити документально: актами випробувань, протоколами досліджень, висновками експертів і т.п. У даному розділі слід привести лише основні відомості із цих документів. Копії самих документів потрібно представити в Додатках до плану.*

6. Який життєвий цикл товару, які існують можливості для його продовження?

*Конкуренція й технічний прогрес приводять до досить швидкого морального старіння продукту. Закони маркетингу визначають необхідність постійного вдосконалювання товару, додання йому нових властивостей, для продовження стадій росту*

*й зрілості в його життєвому циклі. Маркетингове підприємство повинне прагнути до того, щоб самому зробити свій нинішній товар морально застарілим. Інакше це зроблять конкуренти, і місце на ринку буде втрачено.*

Сприятливе враження на інвесторів створює **візуальне представлення пропонованого продукту**. Найкращий варіант – якщо разом з бізнес-планом підприємець демонструє готовий виріб (дослідний зразок). Як мінімум це повинна бути світлина або гарний малюнок.

Якщо у Вашому бізнес-плані мова йде про високотехнічний виріб, не забудьте охарактеризувати систему сервісу після продажу товару. У цілому в цьому розділі бізнес-плану постарайтеся описати комплекс додаткових послуг, надаваних покупцеві у випадку здійснення покупки, тобто те "підкріплення", яке одержить товар, що випускається підприємством, у конкурентній боротьбі з аналогічними виробами інших виробників. Це може бути складання й установка виробу, його налагодження, консультації й технічне обслуговування, страхування на випадок поломки; зручні для клієнта умови поставки, зручна форма розрахунків, використання сезонних знижок та інше.

***І завершальним штрихом цього розділу бізнес-плану є звіт даних про передбачувану ціну товару, витрати на виробництво одиниці продукту й величину прибутку у розрахунку на одиницю товару.***

### **5.3. Аналіз ринку збуту**

Основою успіху в бізнесі є чітка уява про потенційних споживачів продукту, а також про конкурентів, що виробляють товари-замінники. Тобто знання ринку, на якому доведеться працювати.

Потенційні інвестори віддають перевагу підприємствам, які вже відомі ринку або добре орієнтуються в ньому, у порівнянні з тими підприємствами, які пропонують цікаві технологічні проекти, але не мають знання про можливості просування товару на ринку. Тому Ваше знання ринку повинне бути максимально добре відбите в бізнес-плані.

При дослідженні споживчої ємності вибраного ринку підприємець ставить перед собою завдання знайти й дати в бізнес-плані такі відомості:

1. Характеристики споживачів: вікові групи, стать, соціальний стан, рівень добробуту, чисельність населення, територія проживання споживачів і ін.;
2. Обсяг потреби в продукті або послугі;
3. Ступінь задоволення попиту іншими підприємствами;
4. Стан і тенденції зміни ринку: ріст, стагнація, скорочення;
5. Припущення про власну частку ринку і їх обґрунтування;
6. Потреба в технічному обслуговуванні продукту й можливості її задоволення.

### **5.4. Аналіз конкурентів**

Бізнес-план повинен містити реалістичну оцінку конкурентного середовища. Це дозволить як підприємцеві, так і потенційному інвесторові оцінити шанси на успіх нового підприємства. Для цього розробник бізнес-плану повинен відповісти на такі питання:

1. Які фірми є найбільш великими або відомими виробниками аналогічного продукту?
2. Як організований бізнес конкурентів (технології й виробничі потужності; місце виробництва; способи доставки продукту; умови продажів; канали реалізації; сегмент, на який орієнтований продукт конкурента й ін.)?
3. Які основні технічні характеристики й споживча цінність продукту конкурента? *(Особливу увагу зверніть на такі властивості, по яких Ваш товар відрізняється від конкурентів).*
4. Яку цінову політику використовує конкурент?
5. Яку частку ринку контролює кожен з конкурентів?
6. Які витрати конкурентів на рекламу?

Підприємець може вивчити своїх конкурентів і їх товари через відкриту інформацію (рекламні проспекти, виставки, ярмарки й ін.), а також по відомостях, отриманих від споживачів (методом опитування або спостереження; широкі можливості дає аналіз споживчих відгуків в Інтернет), з біржі, від дилерів, експертів по ринкові й інших джерел.

*Приклад аналізу конкурентного середовища бізнесу наведено в додатку 1 і 3 до даного посібнику.*

Чим більше у вас інформації про конкурента і його продукт, тим легше буде вийти на цей ринок. Конкуренти – це ваші вчителі. Ваша робота й **продукція повинні мати як мінімум ті ж переваги, що й у конкурентів, але не мати їхніх недоліків.**

Для поліпшення власних позицій у конкурентній боротьбі важливо **стати краще, чим інші.** При цьому не обов'язково бути краще у всьому й на всіх ринках. Важливо стати кращим у якомусь одному аспекті. Ваші сильні сторони можуть виражатися в якості, новизні товару, комбінації різноманітних характеристик товару, ефективній стратегії продажів, якості обслуговування після продажу й ін.

У підсумку даного розділу повинна з'явитися об'єктивна оцінка Ваших переваг перед основними конкурентами, можливостей проникнення в даний ринок (або збільшення його частки). Представити таку оцінку в концентрованому вигляді дозволяє так званий SWOT-аналіз<sup>42</sup>

### SWOT–аналіз

<p><b>Сильні сторони</b> (переваги Вашого бізнесу в порівнянні з конкурентами)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p>	<p><b>Слабкі сторони</b> (недоліки Вашого бізнесу в порівнянні з конкурентами)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p>
<p><b>Можливості</b> (Вашого бізнесу на ринку)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p>	<p><b>Небезпеки</b> (які можуть загрожувати вашому бізнесу)</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>4. _____</p> <p>5. _____</p>

*Приклад проведення Swot-Аналізу наведено в додатку 2 до даного посібнику.*

### 5.5. План маркетингу

Концентроване вираження мети маркетингу – це задоволення потреб цільового споживача з вигодою для себе. У даному розділі слід описати, як передбачається досягти цієї мети. Тобто план маркетингу – це система дій по завоюванню й утриманню своєї частки

<sup>42</sup> **SWOT-аналіз** – метод стратегічного планування, який полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації, та розподілі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) и Threats (загрози).

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами **внутрішнього середовища** організації, тобто тим, на що сам підприємець здатен впливати. Можливості (O) та загрози (T) є факторами **зовнішнього середовища**, тобто тим, що може вплинути на організацію із зовні, і при цьому не контролюється нею. Наприклад, підприємство управляє власним товарним асортиментом – це фактор внутрішнього середовища, однак закони про торгівлю не є підконтрольними підприємству – це фактор зовнішнього середовища.

ринку. Ця система базується на тих висновках, які містяться в попередніх розділах бізнес-плану.

У плані маркетингу слід дати відповіді на такі питання:

1. Яку з маркетингових стратегій дозволяє використовувати Ваш продукт?

✓ Масовий маркетинг припускає звернення до широкого кола споживачів з тим самим товаром, з однаковими спонукальними стимулами маркетингу.

✓ Концентрований маркетинг орієнтований на вузьку групу споживачів (на один сегмент ринку). Для малого бізнесу це найбільш прийнятний варіант, як найменш витратний. Але якщо ємність сегмента невелика, то бізнес втрачає перспективи росту.

✓ Диференційований маркетинг орієнтований на кілька ринкових сегментів. Витрати при цьому зростають, тому що необхідно розробити комплекс маркетингу для кожного сегмента. Але при такій стратегії значно вище перспективи росту.

✓ У малому бізнесі можливе застосування споживчого (індивідуального) маркетингу, коли кожний споживач розглядається як ринковий сегмент (наприклад, виготовлення меблів, пошивши одягу по індивідуальних замовленнях і ін.)

2. Як передбачається просувати товар на ринку (продавати через мережу існуючих магазинів, організувати власні торговельні підрозділи, створювати систему продажів через Інтернет і ін.)?

3. Як буде організовано після продажне обслуговування?

4. Який метод ціноутворення буде використаний? Які цілі при цьому ставить виробник (впровадитися в ринок, збільшити частку ринку, збільшити обсяг продажів, атакувати конкурента)?

5. Як передбачається формувати потребу у вашому продукті (реклама, участь у виставках, ярмарках, презентації товару й ін.)?

6. Які очікувані обсяги продажів?

7. Як передбачається розширювати номенклатуру, модернізувати продукт із метою виходу на нові ринкові сегменти?

8. Які засоби стимулювання збуту планується використовувати?

Більшість заходів, передбачених планом маркетингу вимагають спеціальних витрат (наприклад, рекламна підтримка товару, оренда торговельних площ, участь у виставках і ін.). Необхідно передбачити їхнє покриття за рахунок конкретних джерел.

План маркетингу має практичне значення не тільки для потенційних інвесторів або кредиторів. Для самого підприємця він є інструментом контролю над показниками збуту продукту (обсяги продажів, ціни, канали реалізації, бюджет рекламної компанії й ін.).

## **5.6. План виробництва**

Для ефективного функціонування бізнесу, безумовно, важливий не тільки детально розроблений план маркетингу, але й раціонально організований виробничий процес.

Кожен вид продукції має свої стандарти, нормативи організації виробництва, матеріальних витрат, запасів і т.п. Відповідна інформація необхідна для розробки виробничих графіків, складання кошторису операційних витрат, планування доходів і грошових потоків. Тому, основне завдання виробничого плану – довести, що підприємець реально здатний організувати виробництво, має можливість виготовляти необхідну кількість продукту, залучати необхідні ресурси.

Даний розділ бізнес-плану повинен містити відповіді на такі питання:

1. Виробництво планується на вже існуючому підприємстві або воно буде створено «з нуля»?

*Забезпечення виробничими приміщеннями можливо за рахунок власних або орендованих площ; реконструкції наявних або будівництва нових площ; їхнє придбання у власність; залучення партнерів з необхідними приміщеннями.*

2. Де передбачається розташувати підприємство?



Для багатьох видів бізнесу місце розташування підприємства є чинником успіху. Враховуючи специфіку бізнесу, укажіть наявність необхідної інфраструктури (транспорт, зв'язок, електроенергія, тепло, вода й ін.), близькість до ринку збуту.

3. Які необхідні машини й устаткування, хто буде його поставляти?

4. Які форми залучення основних фондів: придбання у власність, оренда, лізинг, участь на паях і ін.?

5. Які необхідні сировина, матеріали, комплектуючі вироби? Хто буде їх поставляти? Яка схема розрахунків з постачальниками?

6. Які плануються обсяги виробництва (на перший рік – по місяцях; на другий і третій рік – по кварталах)?

Продукт (послуга)	Перший рік, по місяцях												Другий рік, по кварталах				
	I	II	III	IV	V	VI	VI I	VI I	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	

Додатково корисно дати відповіді на такі питання:

7. Як і на яких стадіях виробничого процесу буде забезпечений контроль якості продукції?

8. Як буде забезпечена техніка безпеки?

9. Чи відповідає виробництво екологічним вимогам?

Відповіді на ці питання дадуть можливість обґрунтувати позицію підприємця із приводу способів подолання можливих виробничих ризиків (розділ 5.9 бізнес-плану).

Якщо бізнес пов'язаний не із виробництвом, а з наданням послуг або роздрібною торгівлею, то даний розділ буде трохи відрізнятися. Зрозуміло, що не буде відомостей про сировину або комплектуючі. Але повинна бути інформація про постачальників товарів у магазин, запасних частин у ремонтну майстерню й т.п.

Відповіді на запитання в бізнес-плані повинні бути лаконічними. Але підприємець повинен глибоко проробити їх, щоб при захисті плану перед інвесторами дати вичерпні пояснення.

Очевидно, що для реалізації цього плану необхідні не тільки матеріальні ресурси, але й люди – фахівці, організовані для виконання конкретних робіт. Цим проблемам присвячений організаційний план.

### 5.7. Організаційний план

Розробку даного розділу бізнес-плану слід почати з **обґрунтування вибору організаційно-правової форми підприємства**. (Іноді це питання виділяється в самостійний розділ – Юридичний план).

Законодавством України передбачені різні форми підприємницької діяльності:

- фізична особа – підприємець (суб'єкт підприємницької діяльності);
- господарські товариства – юридичні особи, статутний капітал яких формується за рахунок внесків їх учасників – можуть існувати в таких формах:

- ✓ повне товариство;
- ✓ командитне товариство;
- ✓ товариство з обмеженою відповідальністю;
- ✓ акціонерне товариство;
- виробничий кооператив.

Найбільш повну інформацію про суть і особливості кожної із цих форм можна знайти в Цивільному кодексі України й у Законі України «Про господарські товариства»<sup>43</sup>

Вибір організаційно-правової форми підприємства залежить від передбачуваних масштабів господарської діяльності, від перспектив росту, від способів залучення капітальних ресурсів. Найбільш прийнятні форми організації малого бізнесу (особливо на його початковій стадії) – фізична особа-підприємець і товариство з обмеженою відповідальністю.

Від вибору організаційно-правової форми підприємства залежать і особливості управління ним, і вибір форми оподаткування, і порядок розподілу прибутку (або відповідальності при збитках).

Далі необхідно описати які фахівці будуть потрібні для виробництва, як вони будуть залучені, які форми оплати праці будуть використані.

Ця частина організаційного плану повинна містити таку інформацію:

1. Які фахівці, і в якій кількості будуть потрібні? Який буде їхня заробітна плата?  
2. Чи можливе використання фахівців-сумісників при їхній роботі неповний робочий день?

3. Чи можливе суміщення різних видів робіт усередині підприємства?

4. Звідки будуть запрошені працівники, чи планується їх навчання?

5. Хто буде керувати підприємством, які ділові якості передбачуваних керівників?

*Як правило, потенційні інвестори дають гроші не просто під проект, а під команду.*

*Тому доцільно дати персональну характеристику ключових керівників.*

6. Чи будуть залучатися в якості працівників члени родини організаторів підприємства?

7. Як буде організоване управління підприємством? Як будуть взаємодіяти його працівники або підрозділи?

Перелік цих питань може варіюватися залежно від обраної організаційно-правової форми підприємства.

## **5.8. Фінансовий план**

Фінансовий план є ключовим розділом бізнес-плану. Його ціль – узагальнити основні положення всіх попередніх розділів, зводячи їх у єдине ціле у вартісній формі, і обґрунтувати доцільність реалізації даного проекту з економічної точки зору.

Розрахунки, які містить фінансовий план, повинні дати чітку відповідь самому підприємцеві й потенційним інвесторам або кредиторам на наступні питання:

- Звідки підприємство передбачає одержати гроші, і на що конкретно вони будуть витрачені?

- Як співвідносяться поточні потреби підприємства в грошах з рухом наявних коштів?

- Яким буде фінансовий стан підприємства на кінець планованого періоду?

- Чи зможе підприємець виконати свої боргові зобов'язання?

- Чи здатний підприємець забезпечити достатній прибуток на вкладений капітал?

Ціль і особливості розробки фінансового плану визначають його зміст. Фінансовий план може містити наступні підрозділи:

- Звіт про прибутки й збитки;

- Звіт про рух готівки;

- Баланс підприємства.

<sup>43</sup> Цивільний кодекс України. Глава 5, 8; Закон України «Про господарські товариства». – Електронний ресурс. – Режим доступу - <http://zakon4.rada.gov.ua>

**Звіт про прибутки й збитки** (або план доходів і видатків підприємства). Завдання цього документа показати, як буде формуватися, і змінюватися прибуток підприємства: для першого року – щомісячно, для другого – поквартально, для третього – у цілому за рік.

Таблиця, що відображає доходи й видатки має досить просту структуру. У неї включаються наступні показники:

1. Дохід від продажу товарів (послуг). *Цей розділ заповнюється на основі планованих обсягів продажів у натуральному вираженні й рівня ринкової ціни вашого продукту.*

2. Витрати виробництва товарів (змінні й постійні)

✓ *Змінні – витрати, величина яких залежить від обсягу виробленого продукту (витрати на сировину й матеріали, оплата праці виробничого персоналу, відрахування в соціальні фонди, транспортні видатки, енергоносії, використовувані в технологічних цілях і т.п.)*

✓ *Постійні витрати – не залежать від обсягу виробництва (орендна плата, амортизація основного капіталу, зарплата управлінського персоналу, комунальні послуги, реклама й ін.)*

3. Валовий прибуток (пункт 1 – пункт 2)

4. Податок на прибуток

5. Чистий прибуток (пункт 3 – пункт 4)

Про ефективність проекту можна судити по показникові рентабельності виробництва. Його можна визначити як відношення чистого прибутку до витрат на виробництво.

**Звіт про рух готівки** (або план надходження і виплат коштів) показує забезпеченість фінансовими ресурсами процесу реалізації проекту на кожному етапі господарської діяльності. Головне завдання цього документа – перевірити синхронність надходження й витрати коштів, а значить майбутню ліквідність вашого підприємства. Під ліквідністю в цьому випадку розуміється здатність підприємства відповідати за своїми обов'язками (перед кредитором, постачальниками, працівниками) за рахунок коштів, що перебувають на розрахунковому рахунку. Даний план складається на рік з розбивкою по місяцях і включає, наприклад, такі показники:

**План  
надходження і виплат коштів на перший рік роботи**

Показник	Величина показника по місяцях, тис. грн.					
	I	II	III	.....	XI	XII
1. Надходження від продажів						
2. Платежі всього, у тому числі:						
2.1. зарплата робітників						
2.2. сировина й матеріали						
2.3. реклама						
2.4 торговельні витрати						
2.5 зарплата управлінського персоналу						
2.6. орендна плата						
2.7. комунальні послуги						
2.8. інші видатки						
.....						
2.9. податки						
4. Приріст коштів на розрахунковому рахунку (пункт 1 – пункт 2)						
5 Залишок коштів на початок місяця						
6. Залишок коштів на кінець місяця (пункт 4 + пункт 5)						

**Баланс підприємства** відображає стан активів і пасивів на кінець першого року роботи.

**Активи** – це все, що утворює майно підприємства й має вартість. **Ліквідні активи** (обігові кошти) включають кошти на рахунках підприємства, а також те, що може бути обернене в гроші або спожите у виробництві (сировина, напівфабрикати, запаси готової продукції й ін.). **Неліквідні активи** (основні кошти) – це матеріальне майно із тривалим терміном служби (земля, будинки, машини й устаткування).

**Пасиви** – це всі грошові зобов'язання підприємства – кредиторська заборгованість перед постачальниками, поточні зобов'язання по кредитах і ін. У пасивну частину балансу включається також **власний капітал** підприємства. У малому підприємстві він складається з коштів засновників, внесених у статутний фонд і нерозподіленого прибутку (тобто тієї її частини, яка направляєтся на розширення виробництва).

### 5.9. Оцінка можливих ризиків

Під ризиком розуміється ймовірність (загроза) втрати підприємством частини своїх ресурсів, одержання доходів нижче планового рівня або поява додаткових видатків, пов'язаних з виробничою діяльністю.

Існує три основні види ризику: виробничий, комерційний і фінансовий.

**Виробничий ризик** пов'язаний з факторами низької якості продукції, ненадійністю обладнання, слабкістю системи постачання сировини й матеріалів й ін.

Як правило, заходами щодо зниження виробничого ризику є активний контроль над ходом виробничого процесу, диверсифікація постачальників сировини й напівфабрикатів.

**Комерційний ризик** є відбиттям ненадійності доходів, пов'язаної із проблемами збуту (зменшення місткості ринку, зниження платоспроможного попиту, поява нових конкурентів і ін.). Заходами зниження комерційних ризиків є: систематичне вивчення ринкової кон'юнктури; гнучка цінова політика; створення комплексу після продажного обслуговування; формування суспільної думки (PR<sup>44</sup>), реклама й ін.

**Фінансовий ризик** пов'язаний з недостатністю обсягів фінансування проекту, нездатністю підприємства повернути позикові кошти й виплатити відсотки по них, нестабільністю валютного курсу, інфляцією й ін. Вони можуть бути знижені завдяки створенню системи ефективного фінансового менеджменту, роботі з партнерами на умовах передоплати, індексації цін пропорційно темпу інфляції й т.п.

Для зниження загального впливу ризиків на ефективність бізнесу доцільно передбачити комерційне страхування по існуючих системах: страхування майна на випадок псування або розкрадання при транспортуванні; страхування на випадок невиконання постачальниками або підрядниками своїх зобов'язань і інші. Укажіть, до яких страхових організацій ви плануєте звертатися, які типи договорів про страхування ви плануєте укласти.

### 5.10. Соціально-економічне значення проекту для регіону

Такий розділ може бути включений у бізнес-план по тим проектам, які, безумовно, сприяють економічному розвитку регіону. *Наприклад, готельний бізнес, ресторанний бізнес, кемпінги, транспортні послуги, різні види сервісу, туризм і ін.*

Тут відображаються позитивні результати від реалізації проекту. А також перелічуються бажані форми підтримки місцевою адміністрацією даного проекту.

Соціально-економічне значення проекту, зокрема містить у собі:

- розвиток інфраструктури регіону;
- створення нових робочих місць;
- надання населенню нових товарів і послуг;
- розширення бази оподатковування для місцевого бюджету;
- вирішення екологічних проблем;
- розвиток конкурентного середовища;
- імпортозаміщення й ін.

---

<sup>44</sup> PR - (Public Relations, пиар) – связи с общественностью – В широком смысле – управление общественным мнением. В данном случае, выстраивание взаимоотношений бизнеса и общества.

**Приблизна схема  
оцінки конкурентів у готельному бізнесі**

№	Показник	Критерії конкурентоспроможності		
		Готель 1	Готель 2	Готель 3
1	Місце розташування	Поруч із парком, близько до центру	Поруч із офісним центром	На окраїні міста
2	Наявність автостоянки	Є	Є	Є
3	Обладнання номерів	Нове	5-літньої давнини	Нове
4	Харчування	Ресторан + кафе	Ресторан + бар	Кафе
5	Якість додаткових послуг	Висока	Середня	Висока
6	Рівень шуму	Низький	Високий	Середній
7	Категорії споживачів	Туристи з високим рівнем доходів	Туристи й відряджені із середнім рівнем доходів	Молоді туристи з невисокими доходами
8	Імідж готелю	Клас VIP	Клас ***	Хостел
9	.....	.....	.....	.....

**Приклад проведення  
Swot-Аналізу для готельного бізнесу**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Наявність досвідчених керівників 2. Постійний моніторинг потреб ринку 3. Організація навчання персоналу 4. Застосування різних форм розрахунків із клієнтами 5. Гнучка цінова політика 6. Нагромадження досвіду продажів і створення бази даних про клієнтів 7. Наявність власного web-сайту, що дозволяє розширити комунікації із клієнтами 8. Високий рівень обслуговування 9. ....	1. Недостатній власний досвід реклами 2. Ліцензування надаваних послуг 3. Відсутність міжнародного сертифіката 4. Недостатність фінансових коштів для оперативного реагування на підвищення попиту 5. ....
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Зростаюча потреба в послугах готелів у зв'язку з розвитком регіону 2. Вихід на нові сегменти ринку 3. Зміна візового режиму 4. ....	1. Політична й економічна нестабільність 2. Цінова атака конкурентів 3. Ризик переоцінки платоспроможності клієнтів 4. ....

## Приблизна схема оцінки конкурентів у виробничій сфері

Показники конкурентоспроможності	Що пропонує		
	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1. Якість			
2. Рівень цін			
3. Асортименти продукції			
4. Рівень технології			
5. Надійність			
6. Після продажне обслуговування			
7. Доставка			
8. Місце розташування підприємства			
9. Продаж у кредит			
10. Гарантії			
11. Продаж супутніх товарів			
12. Частка конкурента в загальному обсязі продажів			
13. Ринковий сегмент, на який орієнтований конкурент			
14. ....			

### **Список використаної та рекомендованої літератури**

1. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'яноко. – К.: КНЕУ, 2002. – 379 с.
2. Кузнецов В.В., Большухина И.С. Бизнес-планирование предпринима-тельской деятельности. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 39 с.
3. Николенко Б.А. Бизнес-план для малого предприятия. – Одесса: «БАНТО», 2010. – 64 с.
4. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. – М.: Ось-89, 2003. – 96 с.
5. Шудра В.Ф. Как подготовить успешный бизнес-план. – К.: UKRON 1990. – 79 с.

Підп. до друку 05.07.2015 р. Папір офс. Формат 60x84/16  
Умовн. друк. арк. 28,0. Тираж 300 пр. Зам. № 5878.  
Надруковано з готового оригінал-макету

---

Видавництво ТОВ «Плутон», (048) 700-42-42