

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра економічної теорії та права**

**Н.М. Каменева, О.Ю. Александрова**

**ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Конспект лекцій*

**Харків - 2013**

Каменева Н.М., Александрова О.Ю. Основи підприємництва: Конспект лекції. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 125 с.

У даному конспекті лекцій в доступній формі розкриваються сутність та загальноекономічний зміст підприємництва, основні функції і правовий статус підприємця, визначаються принципи та рушійні сили, види та сфери підприємницької діяльності, головні умови її здійснення. Значна увага приділяється формам організації підприємництва. Розкриваються технологія заснування власного бізнесу та механізм державної підтримки підприємництва. Розглядаються також питання, що характеризують етичність підприємництва через систему відповідальності та оподаткування.

В кожній темі конспекту лекцій розкриваються найбільш складні питання курсу. Наприкінці наводиться список літератури та термінологічно-тлумачний словник.

Рекомендується для самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання усіх спеціальностей.

Іл. 4, табл. 13, бібліогр.: 14 назв.

Конспект лекції з дисципліни «Основи підприємництва» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри економічної теорії і права 5 червня 2012 р., протокол № 10.

Рецензент  
доц. І.Є. Тимченко

Н.М. Каменева, О.Ю. Александрова

ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Конспект лекцій*

Відповідальний за випуск Каменева Н.М.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 22.05.12 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,5. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

## Зміст

|   |     |
|---|-----|
| Вступ.....  | 4   |
| Тема 1. Загальна характеристика підприємництва.....                         | 5   |
| Тема 2. Типологія підприємництва.....                                       | 12  |
| Тема 3. Риси характеру, необхідні успішному підприємцеві...                 | 20  |
| Тема 4. Технологія створення підприємства (власної справи)                  | 30  |
| Тема 5. Формування підприємницького капіталу.....                           | 45  |
| Тема 6. Бізнес-планування у підприємницькій діяльності.....                 | 53  |
| Тема 7. Договірні взаємовідносини і партнерські зв'язки в підприємстві..... | 59  |
| Тема 8. Підприємницький успіх і культура бізнесу.....                       | 66  |
| Тема 9. Аналітичне оцінювання ефективності підприємницької діяльності.....  | 72  |
| Тема 10. Менеджмент та маркетинг у підприємницькій діяльності.....          | 91  |
| Тема 11. Тіньова економіка в бізнесі.....                                   | 100 |
| ТЕРМІНОЛОГІЧНО-ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК.....                                       | 107 |
| Список літератури.....  | 125 |

## Вступ

Підприємництво поступово стає складовою української економіки, що свідчить про її просування до ринкових форм і методів господарювання. Для багатьох громадян України підприємництво стало основним видом роботи або формою вторинної зайнятості. Особливо тяжіє до заняття підприємницькою діяльністю молоде покоління України.

Успіх у здійсненні підприємницької діяльності залежить від багатьох чинників. Однією з неодмінних умов досягнення високої результативності практично в будь-якій підприємницькій діяльності є отримання необхідних знань, уявлень про форми, принципи та сфери підприємницької діяльності.

Сьогодні в Україні є немало молодих людей, які вважають, що стати підприємцем можна без спеціальних знань, спеціальної підготовки. Це хибне уявлення. Воно породжене нерозвиненістю ринкових відносин у нашій країні. Економічні знання потрібні всім - тим, хто має власний бізнес, і тим, хто наймається на роботу, тим, хто продає, і тим, хто купує.

Ви хочете знати, що таке підприємництво, про яке так багато говорять довкола?

Вас цікавить, хто може бути підприємцем, як організувати власний бізнес, яка технологія створення власної справи?

Надіємось, що цей конспект лекцій стане першим кроком на шляху опанування основами підприємницької діяльності. Сподіваємося, що ви використаєте основні положення конспекта лекцій і відкриєте власну справу.

## **Тема 1. Загальна характеристика підприємництва**

1.1 Еволюція терміну «підприємець» та «підприємництво».

1.2 Сутність підприємництва та його ознаки.

1.3 Функції підприємництва.

### **1.1 Еволюція терміну «підприємець» та «підприємництво»**

В ринкових умовах господарювання підприємництво є стратегічним фактором та внутрішнім джерелом стійкого економічного розвитку і матеріального забезпечення добробуту населення країни. Як показує світовий досвід, саме підприємництво є потужним «локомотивом», здатним істотно прискорити реформування вітчизняної економіки на ринкових засадах, що надасть можливість забезпечити належне зростання обсягів виробництва й добробуту населення. Нині спостерігається позитивна ментальна орієнтація на підприємництво, оскільки уже визначилися підприємницька ідеологія, тип господарювання, спосіб економічного мислення і формується підприємницька етика.

Феномен підприємництва вивчається у світовій економічній та соціологічній сферах протягом тривалого часу. Осмислення цього явища почалося ще в середні віки й еволюціонувало від поняття антрепренерства (посередник) до інтрапренерства (інтеграція підприємницьких здібностей особи й підприємства).

У сучасній економічній теорії немає однозначного тлумачення сутності підприємництва. Здебільшого сутність цього явища підмінюють метою (отримання прибутку) підприємницької діяльності. А проте правильне розуміння справжньої сутності підприємництва однаково важливе як для економічної науки, так і для господарської практики.

Розгляд проблематики підприємництва, всебічна характеристика його особливостей неможливі без історичного підходу. Важливо врахувати вже набутий досвід дослідження цього феномена. У зв'язку з цим дуже корисним буде відстеження за літературними джерелами еволюції терміну “підприємець”

(таблиця 1.1).

**Таблиця 1.1 – Еволюція терміну "підприємець"**

| Дослідник                            | Визначення   |
|--------------------------------------|--|
| 1                                    | 2  |
| Рішар<br>Кантильйон<br><br>(1725 р.) | Підприємець – це власник, що приймає на себе ризик своєї господарської діяльності.   |
| Адам Сміт<br><br>(1768 р.)           | Підприємець – власник підприємства. Мета підприємницької діяльності – отримання підприємницького доходу.   |
| Ж.Б.Сей<br><br>(1803 р.)             | Підприємець – це людина, яка вміє поєднувати та комбінувати чинники виробництва. Головна функція підприємця полягає не в отриманні прибутку, а в організації й управлінні відтворенням в рамках звичайної господарської діяльності, результатом якої є підприємницький дохід, а не дохід на капітал. |
| Френсіс<br>Уокер<br><br>(1876 р.)    | Підприємець – це особа (не обов'язково власник), що створює підприємство й управляє його діяльністю для отримання доходу. Його внеском в цю діяльність є власна ініціатива, талант, винахідливість.  |
| Йозеф<br>Шумпетер<br><br>(1934 р.)   | Підприємець – це особистість з яскраво вираженими новаторськими діловими здібностями, що реалізуються в оригінальних, нетрадиційних, відмінних від існуючих комерційних проектах.  |
| А. Тюнен                             | Підприємець – носій особливих якостей, який вміє ризикувати, приймати нестандартні рішення, відповідати за свої дії і тому претендує на незапланований дохід.  |

Продовження таблиці 1.1

| 1  | 2  |
|--|--|
| Ф. Х. Найт<br>(1935 р.)  | Підприємець – особа, яка незважаючи на невизначеність майбутнього може “вгадати” основні параметри розвитку виробництва і обміну, завдяки чому отримати комерційний ефект.   |
| Ф.А. Хайєк   | Діяльність підприємця включає організаційно-господарську новизну та економічну підприємницьку свободу.   |
| Пітер Дракер<br>(1964 р.)  | Підприємець завжди в пошуках змін, він використовує будь-яку можливість з максимальним зиском.   |
| А Шапіро   | Поведінка підприємця включає в себе: елементи ініціативи; організаційні здібності; відповідальність за ризик.  |
| Карл Веспер<br>(1980 р.)   | Підприємець по-різному виглядає в очах економістів, психологів, інших підприємців. З точки зору економіста, підприємець – це той, хто з’єднує кошти, працю, матеріал і таке інше такими чином, щоб їх сукупна вартість зростала. При цьому підприємець вносить зміни, запроваджує інновації і змінює заведений порядок.  |
| Закон України<br>“Про підприємництво” від<br>07.02.1991 р.<br>№ 698. | “Підприємництво – самостійна ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та здійснення торгівлі з метою отримання прибутку.” На думку сучасних вчених-економістів, це формулювання практично ототожнює поняття “підприємництво” з поняттям «бізнес» або зводить його лише до результату підприємницької діяльності, а саме прибутку. |

Розглядаючи сутність поняття підприємництво, варто

усвідомити, що категорії “підприємництво” та “бізнес” дуже тісно пов’язані між собою, але не є синонімами і мають різну сутність (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика категорій “бізнес” і “підприємництво” та їх похідних

| “Бізнес”  | “Підприємництво”  |
|---|---|
| 1   | 2   |
| <p>“Business” (англ.) – справа, заняття, комерція, угода, торгова операція тощо, яка пов’язана з особистою вигодою.</p>   | <p>Підприємництво – <i>особливий вид бізнесу</i>. Його метою є отримання не прибутку взагалі, а надприбутку, тобто підприємницького доходу, що отримується внаслідок самостійної ризикової інноваційної діяльності, основаної на повній економічній відповідальності, на персоніфікованому гнучкому управлінні й організації процесу відтворення.</p> |
| <p>Бізнес – це будь-яка (господарська, виробнича, посередницька тощо) стабільна економічна діяльність з більш передбачуваними результатами і набагато меншим ступенем ризику, ніж підприємництво.</p> | <p>Підприємництво є <i>четвертим фактором виробництва</i>, сутність якого полягає в найбільш ефективному комбінуванні трьох основних факторів (земля, капітал, праця) з метою задоволення потреб споживача способами, відмінними від конкурентів, що і дає можливість отримання підприємницького доходу.</p>  |
| <p>Бізнес – це систематизована тривала діяльність суб’єктів господарювання в умовах ринкової економіки, націлена на одержання реального прибутку у грошовій формі.</p>                                | <p>Підприємництво – окремих випадок бізнесу, що в більшій мірі орієнтований на особистість людини, яка займається бізнесом, і якій притаманні <i>певний стиль і тип господарської поведінки</i>.</p>  |



| 1   | 2  |
|---|--|
| Бізнесмен – людина, яка “робить гроші”, власник капіталу, що знаходиться в обігу і приносить йому доход.  | Підприємець – людина, яка здатна генерувати ділові ідеї, вишукувати можливості для створення чогось нового, використовувати нетрадиційні шляхи, приймати на себе ризик та відповідальність при втіленні у життя цих дій. |
| Бізнес охоплює відносини між всіма учасниками ринкової економіки та включає дії не тільки підприємців, але й споживачів, найманих працівників, державних структур.                                | Підприємництво можливе не тільки у сфері бізнесу, але й науці, культурі, медицині тощо. Визначним при цьому є не продукт чи послуга, що надаються, а стиль роботи підприємця.  |
| Малий бізнес – особлива форма бізнесу, пов’язана із функціонуванням малих підприємницьких структур будь-якої форми власності і відповідної правової форми організації з метою одержання прибутку. | Мале підприємництво – це одна з форм реалізації підприємницької ініціативи та підприємницького потенціалу (на рівні з корпоративним та внутрішньо фірмовим).   |

Взагалі, категорія «підприємництво» є вужчою, ніж категорія «бізнес» за ознаками.

Для усвідомлення сутності підприємництва слід зрозуміти, що воно є багатоплановим явищем. Його соціально-економічну сутність слід розглядати як *економічну категорію*, специфічний *фактор виробництва*, активний і динамічний *елемент бізнесу*, особливий *вид діяльності*, певні *тип і стиль господарської поведінки*.

## 1.2 Сутність підприємництва та його ознаки

Сутність підприємництва акумулюється у впливі ініціативної, новаторської, самостійної діяльності.

**Підприємництво** як вид діяльності – це систематична, самостійна, ініціативна, на власний ризик діяльність в межах діючого законодавства з метою досягнення соціального та економічного ефекту.

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

**Самостійність** – це прояв свободи підприємництва, здатність самостійно приймати рішення: що виробляти, які ресурси використовувати, кого наймати на роботу т.ін.

**Ініціативність** – це здатність виявляти винахідливість, кмітливість, мислити неординарно, креативно.

**Систематичність** – ця діяльність має бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов'язково офіційно зареєстрованою.

**Ризиковий характер діяльності** – розуміння, що ризик є невід'ємною рисою підприємницької діяльності.

**Досягнення соціального та економічного ефекту** – саме така двоєдина мета у підприємницькій діяльності.

Крім того, підприємництво також є особливою функцією, що виконується в економіці країни для забезпечення розвитку й вдосконалення господарського механізму, постійного оновлення економіки господарюючих суб'єктів, створення інноваційного поля діяльності, розвитку конкуренції тощо.

### 1.3 Функції підприємництва

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

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції, які наведені нижче.

**Творча (інноваційна)** – генерування та активне використання новаторських ідей і пілотних проєктів, готовність до виправданого ризику та вміння ризикувати.

**Ресурсна** – формування та ефективне використання власного капіталу, а також інформаційних, матеріальних і трудових ресурсів.

**Організаційна** – практична організація маркетингу, виробництва, реклами, продажу та інших господарських операцій.

**Стимулююча (мотиваційна)** – зводиться до формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління і організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

Підприємницька діяльність спирається на науково обґрунтовані **принципи**:

- вільний вибір видів підприємницької діяльності;
- залучення на добровільних засадах грошових коштів і майна підприємств та юридичних осіб;
- самостійне формування програми діяльності, вибір постачальників і споживачів, визначення цін на товари;
- вільне наймання робітників і належний рівень оплати їхньої праці;
- придбання матеріально-технічних, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонене чинним законодавством;
- вільне використання прибутку, що залишається в

розпорядженні засновників після сплати обов'язкових платежів;

- самостійне здійснення юридичними особами чи підприємцями (без створення юридичної особи) зовнішньоекономічної діяльності.

Слід особливо відзначити *місце і роль підприємництва* у формуванні сучасної ефективної системи господарювання:

- *створює* конкурентне середовище і стає каталізатором успішного розвитку суспільства;
- *служує* дійовим важелем для ефективних структурних змін у системі господарювання;
- *сприяє* найефективнішому використанню інвестиційних, матеріальних і нематеріальних ресурсів;
- *забезпечує* належну мотивацію високопродуктивної праці.

## **Тема 2. Типологія підприємництва**

2.1 Принципи типологізації підприємницької діяльності.

2.2 Характеристика типів підприємницької діяльності.

2.3 Підприємницьке середовище.

### **2.1 Принципи типологізації підприємницької діяльності**

Тип (вид) підприємницької діяльності може визначатися місцем вкладання праці у процесі виконання місії і досягнення підприємницького інтересу. Будь-який бізнес у тій чи іншій мірі пов'язаний з основними фазами відтворювального циклу – виробництвом продукції, виконанням робіт і наданням послуг, обміном і розподілом товарів, а також їх споживанням. Виходячи з цього, відповідно й виокремлюються види підприємницької діяльності.

Підприємництво може здійснюватись у таких видах або їх комбінаціях (таблиця 2.1):

- перший – здійснення будь-якого виду виробничої діяльності (тобто виробництво товару, продукту, послуги);

- другий – виконання посередницької функції (переміщення товару від виробника до споживача, торгівля, комерція тощо);

- третій – підприємництво у фінансовій сфері, яке, з одного боку, належить до посередницької діяльності, а з іншого – до надання безпосередніх фінансових послуг;

- четвертий – консультативна підприємницька діяльність (консалтинг). Слід звернути увагу на те, що останнім часом консалтинг виокремлюють як самостійний вид діяльності. Це можна пояснити зростанням ролі і значення консалтингу для підприємств, що функціонують в умовах динамічного, невизначеного та швидкоплинного оточення. Особливість консультативного підприємництва полягає в тому, що у фірми, яка займається цим видом діяльності, відсутня можливість показати "зразок свого товару", "зразок своєї послуги".

Таблиця 2.1 – Види підприємницької діяльності

| ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА |                      |                  |                       |
|---------------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| 1                   | 2                    | 3                | 4                     |
| <b>ВИРОБНИЧЕ</b>    | <b>КОМЕРЦІЙНЕ</b>    | <b>ФІНАНСОВЕ</b> | <b>КОНСУЛЬТАТИВНЕ</b> |
|                     |                      |                  |                       |
| Інвестиційне        | Торгове              | Банківське       | Загальне управління   |
|                     |                      |                  |                       |
| Науково-технічне    | Торгово-закупівельне | Страхове         | Адміністрування       |

|                     |                       |             |                      |
|---------------------|-----------------------|-------------|----------------------|
|                     |                       |             |                      |
| Виробництво товарів | Торгово-посередницьке | Аудиторське | Фінансове управління |
|                     |                       |             |                      |

Продовження таблиці 2.1

| 1                            | 2             | 3             | 4                       |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Надання послуг               | Товарні біржі | Лізингове     | Управління кадрами      |
|                              |               |               |                         |
| Виробниче споживання товарів |               | Фондові біржі | Маркетинг               |
|                              |               |               |                         |
| Виробниче споживання послуг  |               |               | Виробництво             |
|                              |               |               |                         |
| Інформаційне                 |               |               | Інформаційні технології |
|                              |               |               |                         |
|                              |               |               | Спеціалізовані послуги  |

З огляду на загальнодержавні (національні) інтереси пріоритетного значення має набувати виробниче підприємництво, оскільки суспільне багатство залежить, насамперед, від стану сфери

матеріального виробництва.

## 2.2 Характеристика типів підприємницької діяльності

Будучи відносно самостійними, види підприємницької діяльності взаємно переплітаються, доповнюють один одного. При цьому пріоритет треба віддати виробничому підприємництву, що визначає усі види підприємницької діяльності .

До виробничого підприємництва відноситься:

- інноваційна діяльність;
- науково-технічна діяльність;
- безпосереднє виробництво товарів і послуг;
- виробниче споживання товарів і послуг;
- інформаційна діяльність у цих галузях.

**Виробниче підприємництво** є найважливішим, визначальним, провідним видом підприємницької діяльності, спрямованим на виробництво продукції, послуг, інформації тощо, які підлягають реалізації споживачам. Ця діяльність здійснюється підприємствами, що виготовляють різноманітну продукцію, виконують будівельні, ремонтні та інші роботи.

Виробниче підприємництво належить до найбільш складних, серйозних, суспільно необхідних і водночас важких видів бізнесу. З цим частково пов'язаний і той факт, що до виробничого підприємництва спостерігається значно менше тяжіння, ніж до інших видів підприємницької діяльності, які значно швидше й простіше приносять прибутки.

Будь-який підприємець, який бажає зайнятися виробничою діяльністю, насамперед повинний визначити, які конкретно товари він буде робити, які види послуг має намір здійснювати. Далі цей підприємець приступає до маркетингової діяльності. Для виявлення потреби в товарі, попиту на нього він вступає в контакти з потенційними споживачами, покупцями товарів, з оптовими чи оптово-роздрібними торговими організаціями. Формальним

завершенням переговорів може служити контракт, укладений між підприємцем і майбутніми покупцями товару. Такий контракт дозволяє звести до мінімуму підприємницький ризик. У протилежному випадку підприємець починає виробничу діяльність з випуску товару, маючи лише усну домовленість. В умовах сформованих ринкових відносин на Заході усна домовленість, як правило, є надійною гарантією й у подальшому, при необхідності, може бути оформлена у вигляді контракту, угоди. Значно складніше становище в нашій країні. В умовах лише формування ринкових відносин надійність усної домовленості дуже невелика, а ризик істотно високий.

Поле діяльності **комерційного підприємництва** служать товарні біржі і торгові організації.

Товарна біржа — це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків і заздалегідь установлених мінімальних партій товарів. На товарній біржі добровільно поєднуються комерційні посередники і їхні службовці для проведення торгових операцій, дотримуючись спільно розроблених правил. Мета такої біржі — створити механізм керування вільною конкуренцією і з її допомогою з урахуванням зміни попиту та пропонування виявити реальні ринкові ціни. Товарна біржа — найбільш розвинута форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінників товарів (зерно, вугілля, метал, нафта, ліс і т.д.), що продаються за стандартами. Подібні біржі багато років діють у всіх економічно розвинутих країнах. Класичними прикладами служать спеціалізовані товарні біржі, такі, як Лондонська (кольорові метали), Ліверпульська (бавовна), Сінгапурська (каучук) і ін.

Крім проведення звичайної торгівлі з фактичними постачальниками товарів, на товарних біржах широко поширено закладення угод при так званих ф'ючерсних угодах. Такі угоди припускають сплату грошової суми за товар за ціною, встановленою в контракті, через визначений термін після закладення угоди.

Товарні біржі виконують такі основні функції:

- надання посередницьких послуг з виключення торгових угод;



- упорядкування товарної торгівлі, регулювання торгових операцій і вирішення торгових суперечок;

- збір і публікацію інформації про ціни, стан виробництва й інші фактори, що впливають на ціни.

Велику частину обігу товарних бірж складають угоди не з наявним товаром (так називані касові операції), а угоди з майбутнім товаром чи за договорами постачання (термінові угоди). Товарні біржі можуть бути закритими чи відкритими. У торгах на закритих біржах можуть брати участь тільки брокери – біржові посередники, що виступають між покупцем і продавцем, а в торгах на відкритих біржах — також відвідувачі. За характером біржових операцій товарні біржі підрозділяються на біржі реального товару і ф'ючерсні, на яких здійснюються лише ф'ючерсні угоди.

Основний зміст комерційного підприємництва складають операції й угоди з купівлі-продажу, іншими словами, з перепродажу товарів і послуг. Загальна схема комерційного підприємництва у певній мірі подібна схемі виробничо-підприємницької діяльності. Однак на відміну від неї тут замість матеріальних ресурсів здобувається готовий товар, що потім реалізується споживачу. Таким чином, замість виробництва продукції тут має місце одержання готового продукту.

Основним полем діяльності **фінансового підприємництва** є комерційні банки і фондові біржі, а об'єктом купівлі-продажу є специфічний товар – гроші, іноземна валюта, цінні папери.

Сутність фінансово-кредитного підприємництва полягає в тому, що підприємець придбає головний фактор підприємництва у вигляді різних грошових коштів (грошей, валюти, цінних паперів) за грошову суму у володарів грошових коштів. Придбані грошові кошти потім продаються покупцям за плату, що перевищує попередню грошову суму, у результаті чого утворюється підприємницький прибуток.

Комерційний банк — це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, яка кредитує на платній основі переважно комерційні організації, що здійснює приймання грошових внесків (депозитів) і інші розрахункові операції з доручення клієнтів.

Джерелом доходів комерційного банку є різниця між процентними ставками депозитних (притягнутих) і позичкових засобів.

В Україні фінансово-кредитне підприємництво перебуває на стадії розвитку. У зв'язку з широким розповсюдженням купівлі-продажу акцій, облігацій, розвитком кредитних відносин, розширенням кола валютних операцій, формуванням системи комерційних банків в Україні передбачається значне зростання активності фінансово-кредитного бізнесу.

Фінансове підприємництво здатне приносити не менші доходи, аніж комерційне, але вимагає більш високих вимог до знань і досвіду підприємців, продавців і покупців грошових коштів. Досвід фінансово-кредитного підприємництва в Україні свідчить про значний ризик всіх учасників цього нового та незвичайного поки що для багатьох українців виду підприємницької діяльності.

**Консультативне підприємництво (консалтинг).** Слово "консалтинг" останнім часом все частіше стало входити у світ бізнесу. Консалтинг – це можливість звернутися за консультаціями до фахівців. Досить часто надання таких послуг припускає глибшу співпрацю, яка не обмежується тільки консультаціями.

Консалтинг буває фінансовим, за ефективним збутом, за ринком нерухомості, з питань управління і т.д. Поняття консалтингу може охоплювати досить широкий спектр завдань в різних галузях ділового життя. Професія консультанта стає все більш популярною: ділові люди і керівники фірм все більше розуміють потребу в консалтингових послугах, хоча спочатку ставилися до цього нововведення скептично.

Надавати консалтингові послуги повинні тільки найпрофесійніші продавці, що знають все про дану послугу. Як правило, консалтинговими послугами користуються компанії, які знаходяться у стадії зростання або процвітаючі.

Вартість консалтингових послуг складає незначну частку у витратах покупця. Послуги не є предметом першої необхідності для компаній. За консалтинг ніколи не віддають останні гроші. Проте існує поширений міф про те, що консалтингові послуги можливо

продати компаніям в стані банкрутства. Це не так, їх можна продати тільки компаніям, що успішно розвиваються, знаходяться на стадії зростання або зрілості.

Консалтингові послуги мають тривалий цикл продажу. Процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, в цей час відбувається ряд зустрічей клієнта і консультанта. Клієнт посилає своїх співробітників на семінари, що проводяться консультантами, в процесі чого оцінює, наскільки кваліфіковано працює консалтингова компанія, і лише після цього ухвалює остаточне рішення.

У консалтингу метою консультаційного сприяння є вирішення проблем клієнта, будь це фінансові або управлінські проблеми. Консультант лише пропонує варіанти рішень, дає рекомендації щодо ухвалення оптимальних рішень, але сам не приймає їх.

Отже, тип (вид) підприємницької діяльності визначається тим місцем, яке вона займає у процесі задоволення споживчого інтересу. На практиці відносно самостійні види бізнесу можуть переплітатися, доповнювати один одного.

Слід зважати на те, що динаміка створення і ефективного функціонування суб'єктів підприємництва в першу чергу забезпечується певними умовами його діяльності. Крім того, практичне функціонування суб'єктів підприємництва на ефективному рівні можливе лише за умови наявності певної ситуації – відповідного підприємницького середовища.

## **2.3 Підприємницьке середовище**

Розглядаючи середовище підприємницької діяльності, необхідно виходити з того, що природним середовищем успішного розвитку підприємництва є ринкова економіка з притаманними їй розвиненими нормативно-правовими та економічними регуляторами, а також відповідною інфраструктурою. При цьому важливо з'ясувати параметри (елементи) підприємницького середовища і дати оцінку їх сучасного стану.

На основі оцінки стану і дослідження проблем формування сучасного середовища розвитку бізнесу потрібно розглядати умови активізації підприємницької активності.

### **Тема 3. Риси характеру, необхідні успішному підприємцеві**

3.1 Характеристика та організація підприємницького успіху.

3.2 Підприємець як визначальна особистість у бізнесі.

3.3 Професійна культура бізнесової діяльності.

#### **3.1 Характеристика та організація підприємницького успіху**

Успіх завжди відбиває результат ділової активності підприємця. Саме за рівнем досягнутого успіху оцінюють підприємця. Досвід країн з соціально-орієнтованою економікою підтверджує, що успіх ініціюється різними про нього уявленнями (складниками успіху). Створюючи підприємство, підприємець визначає конкретні цілі підприємницької діяльності, тобто кінцевий бажаний результат діяльності. Виходячи з цього, однією з найперших складових успіху підприємницької діяльності є досягнення встановлених цілей і виконання місії.

Особиста мета підприємця може зводитися до бажання:

- отримати якомога більше грошей;
- працювати творчо;
- почувати себе комфортно;
- привести у рівновагу складові елементи життя – власну кар'єру, сім'ю тощо;
- добитися визнання своєї професійності та обізнаності серед колег у вибраній сфері підприємницької діяльності;
- спромогтися реалізувати власну ідею;
- не допустити банкрутства своєї фірми;
- створити нові робочі місця тощо.

Таким чином, необхідно усвідомити, що сучасне цивілізоване підприємництво є визначальною і необхідною умовою досягнення

не лише економічного успіху, а й суспільного визнання соціальної значущості і корисності будь-якої господарської, розумової та фізичної діяльності.

Багато хто вважає, що єдиною метою підприємця є отримання прибутку, проте це не так. Дійсно, кінцевою метою діяльності підприємця є забезпечення її прибутковості шляхом раціональної організації праці та засобів виробництва. Але діяльність підприємця спрямована на створення умов задля успішного функціонування його бізнесу, виходячи з того, що прибуток не є причиною здійснення підприємницької діяльності, а лише результатом її успішної діяльності. Особливо важливим є розуміння економічної аксіоми, сутність якої полягає в наступному – аби підприємство було успішним впродовж тривалого часу, аби досягало своїх цілей, його діяльність повинна бути результативною та ефективною.

За цивілізованого розуміння успіху до уваги насамперед треба брати його морально-етичні аспекти, а вже потім фінансові. Отже, підприємницький успіх має бути оцінений з урахуванням ступеня здійснення власної ідеї, бажання самоствердження або намагання змінити хід подій тощо. Гроші, капітал, прибуток природно є важливими складовими успіху, але не можуть виступати самоціллю.

### **3.2 Підприємець як визначальна особистість у бізнесі**

Необхідною передумовою започаткування та успішного здійснення підприємництва є наявність самих підприємців. Постать підприємця як основного суб'єкта ринкових відносин є ключовою у конструкції ринку.

**Підприємець** – це людина, яка здійснює самостійну, систематичну, ініціативну, ризикову діяльність, спрямовану на виробництво товарів та надання послуг з метою одержання прибутку або особистого доходу, і передбачає здійснення нововведень.

Нагромаджений досвід розвинених країн незаперечно підтверджує істину, що бізнесу не можна навчитися, перегортаючи підручники, але вони допоможуть кожному, хто приходить у бізнес, зрозуміти його таємниці і освоїтися в ньому. Виходячи з цього, необхідно на основі обробки літературних джерел з'ясувати набір якостей, необхідних підприємцеві.

### **3.2.1 Якості успішного підприємця:**

а) *постановка мети та наполегливість*: важливо, щоб власник вмів встановити чітку мету і завдання, які були б високими і багатообіцяючими, і водночас реалістичними і досяжними. Паралельно до цього має існувати зобов'язання на довгострокові майбутні проекти і на виконання завдань, що можуть мати доволі віддалену перспективу у майбутньому. Суттєвою запорукою успіху власника є рішучість виконати роботу за майже будь-яку ціну;

б) *здатність поводитися з людьми*: успішний підприємець має вміти продавати. Це означає здатність переконувати інших робити кроки у конкретних напрямках. Цього навряд чи можна досягти, якщо певна особа перебуває у поганих стосунках із іншими. Тут важливими є такі риси, як весела вдача, бажання співпрацювати та тактовність;

в) *здатність спілкування*: власник повинен вміти спілкуватися, розуміти почуте і прочитане, а також володіти даром письмового спілкування. Здатність передавати думки іншим є життєво необхідною для кожного підприємства, однак для малого підприємства вона обов'язкова;

г) *конкуренція із встановленими для себе стандартами*: для успіху власника є важливими бажання і схильність встановлювати високі, але реалістичні стандарти для самого себе, а тоді конкурувати із самим собою. Доволі часто на малому підприємстві встановлення мети і її виконання може виконуватися однією особою. Більше нема кого звинувачувати у банкрутстві малого підприємства, окрім як особу, що все взяла на себе;

д) *уроки банкрутства*: якщо навіть справи на малому підприємстві спочатку ідуть добре, необхідно, щоб власник навчився ставитись до банкрутства як до способу отримання кращого розуміння того, як запобігти повторному банкрутству;

е) *впевненість у своїх силах та віра у власне призначення*: власник повинен непохитно вірити у свою здатність досягти цілей і вірити у власне призначення. Також дуже важливо, щоб особа вірила у те, що успіх і невдача швидше залежать від особистого контролю, а не визначені долею;

ж) *вдавання до помірною ризику*: кожному комерційному і особливо малому підприємству притаманний ризик, тому власник повинен бути схильним вдаватися до помірною, прорахованого ризику, що дасть не гарантовану, та все ж реальну можливість досягти успіху;

к) *ініціативність та пошук особистої відповідальності*: ніхто не допоможе власникові прийняти важливі рішення чи визначити наступні кроки. Важливою складовою частиною успіху є заповнення вакууму керівництва, якщо такий є. До того ж, майбутньому власнику повинні подобатися такі ситуації, за яких можна визначити особистий вплив на проблеми;

л) *рівень працездатності та енергійності*: ведення власної справи є тяжкою роботою. Власник повинен вміти працювати допізна і спати менше звичайного. Тут надзвичайно важливо бути енергійним, наполегливим і мати добре здоров'я;

м) *пристосування до невизначеності*: кожне мале підприємство стикається з багатьма критичними ситуаціями, які може вирішити тільки власник. Він повинен вміти жити за середньо-високого рівня непевності щодо роботи та безпеки роду занять, і має вміти вирішувати кілька завдань водночас;

н) *здатність мислити*: для того щоб стати успішним власником і незалежним бізнесменом, ви маєте володіти оригінальним мисленням, творчим підходом та здатністю критично аналізувати ситуації. Тут вкрай важливо вміти вирішувати проблеми - особливо, якщо це можна робити за скрутних обставин;

п) *залучення персоналу зі сторони*: підприємець повинен мати здатність до пошуку ідей і застосування думок інших, для того щоб вдатися до виправних дій і покращити якість ділових рішень. Така орієнтація спрямована на отримання знань і досвіду, а також допомоги для вирішення проблем;

р) *технічні знання*: небезпечно входити в комерційну діяльність, не знаючи броду. Якщо підприємцеві бракує необхідних знань, то він має отримати їх завдяки програмі самоосвіти, працюючи співробітником в подібному підприємстві, отримуючи право діяльності в певному районі, стаючи партнером чи наймаючи досвідченого працівника. Деякі з цих варіантів криють в собі небезпеку, через те що ставлять підприємця в залежність від милості інших;

с) *відчуття чисел*: стан підприємства оцінюється за фінансовими звітами. Не обов'язково бути знавцем цих звітів, але "цифри" не повинні лякати майбутнього бізнесмена. Рано чи пізно доведеться приймати важливі рішення на основі "чисел". Чим краще підприємець здатний зрозуміти ці показники, тим ефективнішими будуть його рішення;

т) *відчуття грошей*: підприємець повинен усвідомлювати, що гроші є важливим фактором у веденні справи. Рання повага до грошей й уміння користуватися ними є важливими аспектами успіху незалежного бізнесмена;

у) *родинні зв'язки*: успішний підприємець часто має родинні зв'язки, що вказують на підприємницьку вдачу з боку батька, матері чи близьких родичів;

ф) *послужний список*: люди, що справді хочуть відкрити своє підприємство, мають спочатку попрацювати на інших. Їм здається, що більшість начальників не такі розумні, як вони, а робота дуже швидко перетворюється на "нудьгу зелену". Комерційна діяльність і стаж роботи у дитинстві допомагають виробити у людей дух самостійної зайнятості.

### **3.3 Професійна культура бізнесової діяльності**

Професійна культура бізнесової діяльності безпосередньо впливає на підприємницький успіх. Насамперед варто усвідомити, що сучасна підприємницька діяльність може ефективно здійснюватися і розвиватися за умов належного дотримання вимог не тільки економічного, а й соціального та політичного характеру. Йдеться про те, що у своїй діяльності підприємець має обов'язково



керуватися установленими у всіх цивілізованих країнах нормами поведінки.

Підприємницька культура охоплює широкий спектр питань ділової етики і етикету, з якими необхідно ознайомитися в навчальному посібнику з предмету, а також в інших джерелах сучасної літератури. Основну увагу слід приділити основним складникам ділової етики підприємця, а саме: етика спілкування; етика привітання, прийомів та переговорів; етичні норми реклами. Варто звернути увагу на те, що ділова етика (етика бізнесу) є одночасно економічною і духовною категорією.

Безпосереднє відношення до культури бізнесової діяльності має підприємницьке діловодство. Майбутньому підприємцеві необхідно ознайомлення з його основами, в першу чергу, з класифікацією ділових документів, вимогами до складання ділових документів і їх оформлення (таблиці 3.1, 3.2, рисунок 3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація застосовуваних у підприємництві ділових документів за найважливішими ознаками

| Класифікаційні ознаки             | Групи ділових документів   |
|-----------------------------------|--|
| 1                                 | 2  |
| 1 Спеціалізація за змістом        | Загальноуправлінські<br>1.1 З адміністративних питань<br>1.2 Спеціалізовані за видами господарської діяльності |
| 2 Призначення (спрямованість)     | 2.1 Документи колегіальних органів<br>2.2 Інформаційні<br>2.3 Організаційні<br>2.4 Розпорядчі                  |
| 3 Гласність (ступінь секретності) | 3.1 Звичайні<br>3.2 Для службового користування<br>3.3 Таємні (цілком таємні)                                  |

Продовження таблиці 3.1

| 1                             | 2  |
|-------------------------------|--|
| 4 Напрямок руху (переміщення) | 4.1 Вхідні<br>4.2 Вихідні  |
| 5 Стадія створення            | 5.1 Оригінали<br>5.2 Копії   |
| 6 Форма створення             | 6.1 Стандартні (типові)<br>6.2 Індивідуальні   |
| 7 Характер надходження        | 7.1 Офіційні<br>7.2 Особисті   |
| 8 Термін зберігання           | 8.1 Постійного зберігання<br>8.2 Тривалого зберігання (понад 10 років)<br>8.3 Тимчасового зберігання (до 10 років) |

Таблиця 3.2. – Перелік повного складу реквізитів організаційно-розпорядчих документів (всеохоплюючий варіант)

| Група | Порядковий номер | Назва окремих реквізитів           |
|-------|------------------|------------------------------------|
| 1     | 2                | 3                                  |
| 1     | 1.1              | Державний герб України             |
|       | 1.2              | Емблема підприємства (організації) |
| 2     | 2.3              | Код підприємства (організації)     |
|       | 2.4              | Код форми документа                |

Продовження таблиці 3.2

|    |       |   |
|----|-------|---|
| 3  | 3.5   | Назва міністерства або відомства (вищої організації або засновника)   |
|    | 3.6   | Повна назва підприємства (організації, установи) – автора документа   |
|    | 3.7   | Назва структурного підрозділу   |
|    | 3.8   | Індекс підприємства зв'язку, поштова і телеграфна адреса, телефон, факс, номер розрахункового рахунку в банку |
|    | 3.9   | Назва виду документа  |
| 4  | 4.10  | Дата  |
|    | 4.11  | Індекс  |
| 5  | 5.12  | Посилання на індекс та дату вхідного документа  |
|    | 5.13  | Місце складання або видання документа   |
| 6  | 6.14  | Гриф обмеження доступу до документа   |
|    | 6.15  | Адресат   |
|    | 6.16  | Гриф затвердження   |
|    | 6.17  | Резолюція   |
| 7  | 7.18  | Заголовок тексту документа  |
| 8  | 8.19  | Відмітка про контроль   |
| 9  | 9.20  | Текст документа   |
|    | 9.21  | Відмітка про наявність додатків   |
|    | 9.22  | Підпис керівника (іншої вповноваженої особи)  |
| 10 | 10.23 | Гриф (грифи) узгодження   |
|    | 10.24 | Візи  |
|    | 10.25 | Печатка   |
|    | 10.26 | Відмітка про засвідчення і кількість копій  |
|    | 10.27 | Прізвище виконавця та номер його телефону   |

Продовження таблиці 3.2

| 1  | 2     | 3  |
|----|-------|--|
| 11 | 11.28 | Відмітка про виконання документа й направлення його в папку для справи |
| 12 | 12.29 | Відмітка про перенесення даних документа на машинний носій             |
| 13 | 13.30 | Відмітка про надходження документа                                     |

Слід пам'ятати про необхідність створення позитивного іміджу фірми (“паблік рілейшнз”) та звернути увагу на те, що в сучасних умовах “паблік рілейшнз” небезпідставно оцінюють як мистецтво і науку створення ділового іміджу на основі оперативної і правдивої інформації. Причому йдеться про діловий імідж не тільки фірм, але й окремих підприємців.

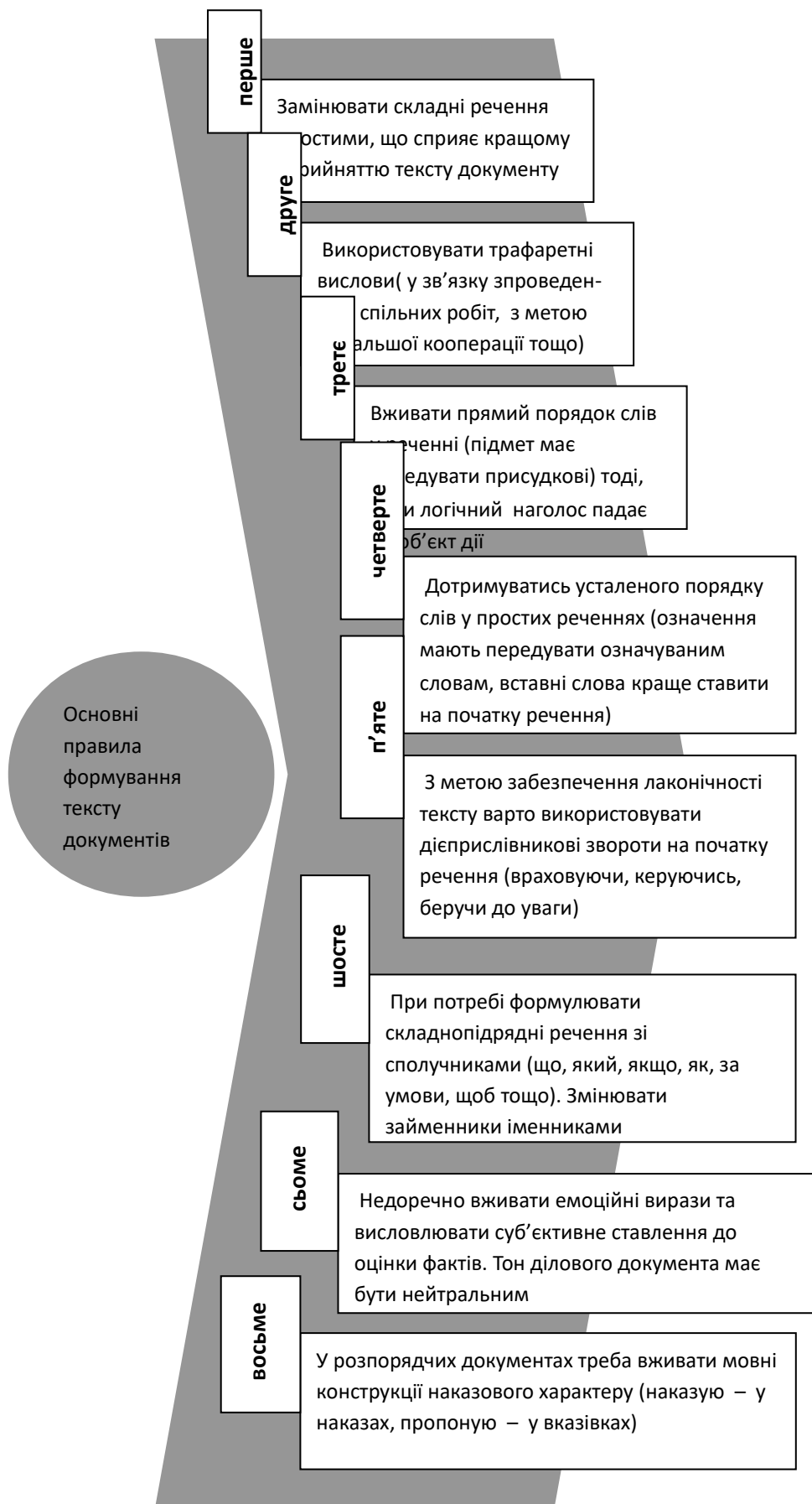


Рисунок 3.1 – Основні правила формування тексту ділових документів для сфери підприємництва

**Тема 4. Технологія створення підприємства (власної справи)**

4.1 Джерела та критерії оцінки підприємницької ідеї.

4.2 Вибір правового статусу та типу підприємства.

**4.1 Джерела та критерії оцінки підприємницької ідеї**

Успіх в здійсненні підприємницької діяльності залежить від багатьох факторів. Однією з необхідних умов досягнення успіху в бізнесі є слухний початок справи. Механізм створення власної справи – це складний і багатоаспектний процес, що вбирає в себе глибокі знання з економіки, права, психології тощо.

Організувати фірму, відкрити власну справу нелегко. Процедура створення власного бізнесу специфічна для кожного конкретного випадку. Разом з тим існує низка загальних проблем, з якими так або інакше доведеться зустрітися підприємцю-початківцю, тому можна говорити про існування узагальненої технології започаткування підприємства.

Загальновідомо, що для започаткування бізнесу необхідні гроші та певні компетенції підприємця щодо їх застосування. Але визнаним є й той факт, що відправною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, покладена в її основу.

**4.1.1 Ідеї та стратегії започаткування нової підприємницької справи:**

1) *спостереження за потребою ринку*. Відчуття ринку є однією з найцінніших властивостей підприємця. Підприємницька ідея нерозривно пов'язана зі сферою її реалізації, тому перед тим як прийняти остаточне рішення на користь тієї або іншої ідеї необхідно оцінити її, по-перше, з точки зору особистісних факторів і, по-друге, з точки зору об'єктивно існуючих зовнішніх обмежень господарювання в тій чи іншій сфері.

2) *хобі*. Однією із складових частин успіху підприємця є

відданість своїй справі та задоволення від свого діла, бажання витратити на нього свій час. Тому хобі може надати прекрасний вхід в новий бізнес, про який вже дещо відомо та який приносить задоволення. Але слід пам'ятати, що не можна ставитись до бізнесу, як до хобі: хобі повинно приносити задоволення лише вам, бізнес буде успішним, коли приносить задоволення вашим клієнтам;

3) *друзі та родина*. Якщо ви цінуєте своїх друзів, не створюйте з ними спільний бізнес. Проблема з наймом друзів і родичів полягає в тому, що від них ми чекаємо більшого, ніж від сторонніх осіб, в той час як вони очікують, що ви вимагатимете від них менше, ніж від стороннього.

Якщо ж бізнес починати з друзями чи з родиною, перш треба переконатися, що є написані правила і норми поведінки, а тоді дотримуватися їх. Іноді буває, що єдині люди, котрим можна довіряти, є члени родини, а чи може родина спільно працювати, залежить від культури, з якої вона почерпнула свої цінності;

4) *технічна експертиза*. Якщо є дещо, у чому ви особливо тямите, це уміння може створити ефективну основу, на якій можна розпочинати бізнес. Багато підприємств вимагають невеликої технічної експертизи, і мотивований підприємець може швидко навчитися тієї необхідної малої експертизи. Але є й такі, підприємства, які вимагають технічних знань. Підприємець може набути таких знань або ж найняти їх. Часом поставники самі надають експертизу. Незалежно від того, звідки вона надходить, підприємець має приділити час на те, щоб визначити, яка технічна експертиза потрібна для діла, і пересвідчитися, що вона буде надана у разі потреби.

Іноді для майбутніх підприємців бажано якийсь час попрацювати у конкурента, перш ніж відкривати власну справу. Вони можуть “навчитися за чужий кошт”;

5) *розширення діяльності за сумісництвом*. Нерідко люди ведуть успішний бізнес, працюючи не за основним місцем роботи. Очевидна перевага в цій стратегії полягає в тому, що коли ви працюєте над чимось за сумісництвом, ви усвідомлюєте, подобається вам це чи ні, а також навчаєтесь дечому, що може

призвести до успіху в підприємницькій діяльності. Ще однією перевагою цієї стратегії є те, що вона може запропонувати плавний перехід до вашого власного бізнесу, відколи діяльність природно зростає завдяки розширенню і потребам. Ви, як правило, витрачаєте чимдалі більше часу на цей вид діяльності, аж поки він перестає бути тимчасовим. Несподівано ви прокидаєтеся і бачите, що ви повністю віддаєтеся власному бізнесу;

**б) створення домашнього бізнесу.** Це одна з найдешевших стратегій виходу на підприємницьку діяльність. Дуже часто одружені жінки, що прагнуть додатково підзаробити для домашнього господарства, вдаються до сімейного підприємництва. Частіше за все домашній бізнес пов'язаний з куховарством.

Сімейні підприємства, які пов'язані із харчуванням, доволі часто вимагають наявності спеціальних ліцензій та схвалень від медичних установ;

**7) купівля готового підприємства.** У купівлі готового підприємства є багато переваг. Це може виявитися непоганою стратегією виходу на підприємницьку діяльність.

По-перше, часто єдиним шляхом отримати хороше місцезнаходження там, де ви хочете займатися бізнесом, є купівля готового підприємства, що міститься у бажаній вам місцині. Може так статися, що ви не стільки купуєте підприємство, як ви купуєте *місце під підприємство*.

По-друге, багато часу, зусиль і грошей йде на фазу запровадження у дію усіх підприємств. На запуск підприємства йде час. Коли ж ви купуєте готове підприємство, ви «перестрибуєте» багато проблем. Хоч справедливим є те, що ви можете успадкувати інші проблеми, ви, принаймні, отримуєте діюче підприємство із джерелом прибутку від напрацьованої клієнтури. Купуючи готове підприємство, ви заощаджуєте для себе три-п'ять років початкової фази.

По-третє, купуючи підприємство, ви можете виявити, що фінансувати його виявиться дешевше, аніж запускати власну компанію. Дуже часто продавець успішно проводить операції з покупцем, якому він довіряє. Іноді компанії можуть дозволити «купити саму себе» – коли покупець сплачує продавцеві з



операційних прибутків підприємства.

З іншого боку, загальні витрати можуть виявитися надто високими. Для нас природно думати, що наша власність коштує більше, ніж то є насправді. Покупець має бути дуже обережним, перевірити усі фінансові звіти, звітність про збут тощо;

8) **франшиза**. Це є однією з стратегій виходу на підприємницьку діяльність, яка, згідно з дослідженнями, має найнижчий ризик невдачі. Кажучи в цілому, що більше коштує приєднатися до франшизної системи, то менший ризик банкрутства. Однак надзвичайно успішні франшизні системи, на зразок "Макдональдз", дуже дорогі.

Тут надзвичайно важливо вибрати правильну франшизу. Хороша франшиза пропонуватиме таке:

1) **досвід і ноу-хау**. Франшизор повинен провести навчання з менеджменту, необхідного для управління підприємством. Це ключова складова частина і основне підґрунтя для франшизингу, і велика вигода для некваліфікованого персоналу, який бажає працювати;

2) **виробництво «під ключ»**. Деякі крупні франшизні системи розмістять і налагодять виробництво, а тоді передадуть його вам, готове для управління. До того ж, вони допомагатимуть вам на різних стадіях підприємства, щоб пересвідчитися, що все йде добре. Звичайно, ви маєте за це платити;

3) **покупці**. Деякі франшизори завдяки методу просування викликали попит на свої товари чи послуги, який перейде до вас, щойно ви розпочнете свої ділові операції.

У франшизної системи є переваги і недоліки. Перш ніж придбати франшизу, слід провести стільки досліджень, скільки вам знадобилося б перед започаткуванням власного підприємства.

Коли вже визначена підприємницька ідея, то слід дати оцінку цієї ідеї за такими критеріями:

1) **визнаний, існуючий ринок.** Довідайтеся, чи є для вашого товару чи вашої послуги ринок. З'ясуйте це ще до інвестування. Проведіть власне дослідження, перш ніж інвестувати.

Не випадково крупні корпорації чекають у затінку, спостерігаючи за початковою стадією нового товару. Вони хочуть побачити, чи справді ринок бажає його. Ті, хто не чекають результатів ринкового підтвердження, можуть поплатитись дорогою ціною;

2) **без інвестиції.** Розумні підприємці уникають підприємств, що вимагають великого інвестування їхніх власних грошей.

Якщо вам не треба вкладати гроші у підприємство, то вам і не втрачати їх, якщо підприємство збанкрутує. Ви втратите лише інвестований час. Чим більше грошей ви вкладаєте у підприємство, тим більший ризик;

3) **відчуття потреби в товарі.** Ідеально, коли покупець вірить, що йому чи їй потрібен ваш товар. Якщо вони не вірять у те, що товар їм потрібен, тоді ваші маркетингові витрати суттєво зростуть, адже вам треба буде проінформувати широкий загал. Вам слід буде зробити два види продажу: по-перше, ви повинні переконати покупців у необхідності даного товару, а по-друге, ви маєте переконати їх придбати його у вас;

4) **надійне джерело поставок сировини.** Це є особливо важлива передумова в Україні та в країнах Східної Європи. Багато підприємств, започаткованих після 1989 року, припинили свою діяльність тільки тому, що поставка сировини різко зменшилась;

5) **без інструкцій уряду.** Підприємець повинен точно розуміти, як державні інструкції можуть вплинути на бізнес як стосовно часу, так і грошей, і бути добре підготовлений заздалегідь.

Особливо важким для нових підприємств є входження на будь-який ринок, який вимагає схвалення уряду. Кажучи в цілому, урядові установи не приймають рішень вчасно. До того ж, урядові установи мають схильність змінювати свою думку. Співробітники таких закладів мислять не так, як ділові люди. Часто-густо вони до кінця не розуміють чи не розрізняють поняття «прибуток» - основу основ бізнесу. Уряди України та Східної Європи змінювали свою

думку кожні п'ятнадцять хвилин у дев'яності роки, коли намагалися запровадити систему вільного ринку;

**6) без працівників.** Підприємець повинен усвідомлювати, що підприємство з багатьма працівниками вимагатиме часу і завдасть більше головного болю.

Робоча сила часто викликає проблеми у керівництва і може виявитися недешевою. Робітників треба найняти, навчити і простимулювати, щоб вони не розбіглися хто-куди. У робітників можуть виникнути профспілки. І якщо у вас є працівники, у вас будуть урядові інструкції стосовно даного підприємства, яких у вас не буде за відсутності працівників;

**7) сто відсотків валового прибутку.** Коли валовий прибуток компанії навряд чи складатиме 100 %, ідея полягає в тому, що чим більший валовий прибуток, тим краще підприємство. Валовий прибуток – це те, що у вас залишиться після сплати прямих витрат на матеріал і зарплату, продавши будь-що. Обслуговуючі підприємства звичайно отримують більший валовий прибуток порівняно з виробничими підприємствами.

Проблема із підприємствами з низьким валовим прибутком криється в тому, що невеликі похибки розрахунків швидко призводять до збитків. Це є однією причиною того, що у багатьох роздрібних фірм, які торгують зі знижкою, виникають фінансові труднощі. Похибка у один відсоток може призвести до значних збитків.

Підприємцям краще інвестувати у такі підприємства, які мають високий показник валового прибутку. Це дозволяє мати певні відхилення в плануванні;

**8) покупці купують часто.** Підприємець має знати підприємство, яке знову привабить покупців, після того, як первинний продаж ринку виявився легшим і дешевшим.

Чим частіше покупці приходять на ринок за будь-чим, що там продається, то швидше ви можете продати їм. Якщо ваші покупці купують лише раз на рік, вам слід довго чекати на їхні нові закупівлі у вас. Вони також мають жити із тим, що вони придбали на цілий рік. Вони можуть вирішити спробувати іншу марку чи модель.

Галузь харчування швидкого обслуговування може виявитися дуже привабливою для підприємців, тому що в ній легко здійснити перший продаж клієнтам. Той, хто купує часто, вірогідніше спробує щось нове, порівняно із тим, хто купує зрідка, тож підприємства швидкого обслуговування хутко завойовують клієнтів – щонайменше один раз!

**9) сприятливий податковий режим.** Підприємець повинен знати, що бізнес, який матиме податкові переваги, легше привабить інвесторів.

Податки є невід’ємною частиною життя підприємства, однак ви можете зробити все можливе, щоб зменшити ваш податковий тягар. Перевірте концепцію підприємства, перш ніж зв’яжете себе із ним:

- яка ставка оподаткування прибутків;
- чи є там приховані податки;
- чи існують переваги розмістити підприємства в певному місті чи районі;

**10) сприйнятлива готова система розподілу.** Підприємець повинен шукати ідею з привабливою системою розподілу.

Ідеально, якщо вдається продавати вже існуючій оптовій фірмі, якій це потрібне і яка бажає оперувати з цим. Фактом є те, що таким чином можна заробити більше, якщо не доведеться створювати всю систему розподілу. Маркетингові витрати збільшаться, якщо доведеться визначити і підшукувати оптові фірми, продавати їм свої товари з післяплатою, а тоді навчити і їхніх торгових агентів, перш ніж товари/ послуги продадуться. Якщо ви можете вкорінитися в готовій системі розподілу, у вас значно краща позиція;

**11) бізнес із високою вартістю новин.** Підприємець повинен знаходити цікаві сторони своєї ідеї, такі як незвичність, перспективність тощо, а тоді писати повідомлення для преси і розповсюджувати їх серед місцевих агентств новин.

Пропаганда є одним із найважливіших інструментів стимулювання збуту. Підприємства швидко досягли успіху завдяки одній гарній історії, поданій в правильно вибраному засобі реклами. Звичайно ключем до отримання гарної інформації є щось

цікаве, те, що привертає увагу.

Однією з переваг високотехнологічних підприємств є те, що вони, як правило, дуже інформативні. Людей це цікавить, тож газети, радіо та телебачення передають новини про них. Цей тип інформації викликає більшу довіру, порівняно з рекламою, і безкоштовний для вас;

**12) покупці платять наперед.** Підприємства з попередньою оплатою є найлегшою ідеєю для досягнення.

Ідеально, коли б покупці платили наперед за отримання товару/послуги. Людям іноді треба дещо, і вони усвідомлюють, що єдина можливість отримати це є попередня оплата. Іншого разу вони бажають зробити внесок. Якщо робиться щось на замовлення покупця, тоді підприємець має отримати гроші наперед.

Також ідеальним буде, якщо покупці розраховуватимуться готівкою, а не в кредит. Підприємства, які отримують готівку, мають багато привабливих характеристик на додаток до того, що вони просто уникають безнадійних боргів. Наприклад, більшість субпідрядників, які виготовляють продукцію для інших компаній, вимагають щонайменше 50 % готівкового внеску. Ці гроші звичайно відшкодовують їхні витрати на матеріали та зарплату, необхідні для виконання замовлення. Тому вони не послуговуються ніяким своїм операційним капіталом для виконання замовлень;

**13) без відповідальності за якість товарів.** Підприємець прагне уникати ділових ідей, які мають високу відповідальність за якість продукції.

Існують такі товари, за якість яких несуть надзвичайно велику відповідальність. Виробники будь-яких медичних препаратів чи дитячих іграшок мають нести відповідальність за їх якість. Сьогодні виробники вогнепальної зброї та тютюнові компанії перебувають під постійною загрозою притягнення до відповідальності за законом;

**14) без застарівання продукції.** Що коротше життя товару, то менше він привабливий. Ідеально, щоб ваш продукт технічно не застарівав. Проблеми з деякими високотехнологічними підприємствами пов'язані з тим, що їхнє економічне життя настільки коротке, що компанія не може заробити достатньо

грошей за товар, для того щоб підприємство стало прибутковим. Якщо товар можна покращити, то він стає привабливішим.

Підприємець повинен знати, що якщо у його товару короткий життєвий цикл, він повинен продовжувати модернізувати його і додавати більше нововведень для заміни застарілих товарів;

**15) без конкуренції.** Якщо нема конкуренції, то причиною цього може бути те, що ви опинилися першими на ринку з новим товаром, про який ніхто раніше не думав. Або конкуренції могло не бути через те, що для цього товару чи послуги нема ринку. Зважаючи на всі фактори, можна сказати, що жорстка конкуренція означає менші прибутки.

Якщо ви перший на ринку, ви можете запросити високу ціну. Але щойно на ринок приходить конкуренція, ви маєте і ціну ставити відповідну.

Підприємець, який має ідею бізнесу без конкуренції, завжди ставить такі запитання: «Чи є там готова система розподілу? Чи покупець знає про користь мого товару? Скільки часу знадобиться на ознайомлення ринку із моїм товаром? Скільки все це коштуватиме?»

**16) без старіння моди.** Підприємець має усвідомлювати, що деякі товари повинні мати короткий життєвий цикл. Він переконується, що отримає прибуток до кінця життєвого циклу.

Модні товари мають короткий життєвий цикл. Якщо ви плануєте конкурувати в індустрії моди, ви повинні щосезону виходити на ринок із приємними для ринку речами, а це нелегко;

**17) без товарів, що швидко псуються.** Підприємець повинен знати, що товар із коротким терміном зберігання має продатися швидко, і у такого підприємця є добре продумані плани на випадок продажу товару за непередбачених обставин.

Багато товарів мають обмежений термін зберігання – медикаменти, вітаміни, цукерки та інші подібні продукти – і вони псуються, якщо лишаються невикористаними протягом певного часу. Не можна просто взяти їх на зберігання і чекати на свого покупця;

**18) без впливу погодних умов.** Підприємець повинен завжди думати про альтернативний товар/послугу, якщо від погоди багато

що залежить.

Ідеальним підприємством є таке, на яке не справляють вплив погодні умови;

**19) товар справний і придатний.** Підприємець має знати, що деякі винаходи добре виглядають на фазі дослідного зразка, але ніколи не можуть бути запущені у масове виробництво.

Ідеальна ідея продавати те, що не викликає занепокоєння – те, що працює легко і плавно, без ремонту;

**20) права власності.** Підприємець має знати, що нові ідеї, які мають права власності, мають значно кращі шанси на успіх на ринку.

Ідеальне підприємство має економічно значущі права, які можуть бути застережені. Такі активи, як застережені патенти, торгові марки, авторські права та торгові таємниці є важливими важелями, що тримають конкурентів на своєму місці.

Це не просто право випускати дещо важливе, але і право розподіляти певну продукцію. Наприклад, логотип якоїсь компанії може виявитися надзвичайно цінним. Сьогодні багато одягу моделюється в одній компанії, однак виробляється субпідрядниками. Тут цінність продукції сприймається через певний логотип;

**21) безперервний потік доходів.** Підприємець розробляє такі ідеї, які спонукають покупців повертатися і робити повторні закупівлі, на зразок додаткових матеріалів для продукту/послуги чи поновлювати щорічні угоди.

Ідеальне підприємство отримує безперервний потік доходів. Гарний ресторан, наприклад, за правильного керівництва, завжди вітатиме знов і знов своїх давніх відвідувачів. Є такі підприємства, наприклад, будівельні компанії, яким доводиться домовлятися про вартість виконання робіт за кожної нової угоди;

**22) без юридичної казуїстики.** Підприємець має уникати ділових ідей, які вимагають отримання постійних юридичних послуг, тому що йому доведеться платити вищу ціну для відшкодування цих витрат.

Деякі компанії розпочинають свою діяльність із судових процесів та юридичних труднощів. Причиною тут може стати

оскарження технології в судовому розгляді якогось патенту, що порушує якісь інші патенти. Можуть бути і природоохоронні бар'єри. Деякі судові витрати можуть убити якесь підприємство ще до його відкриття.

Перш ніж інвестувати в нову ділову ідею, необхідно провести власне дослідження, проаналізувати усі юридичні фактори, які можуть імовірно вплинути на підприємство. Юридичні збори можуть виявитися дуже високими і витіснити вас з бізнесу;

**23) потенціал виходу.** Підприємець повинен завжди планувати наперед свій вихід і водночас планувати відкриття нового підприємства.

Ідеальне підприємство створює багатство для його власників шляхом накопичення активів, які можуть бути продані за більші гроші, ніж ті, які було вкладено. Має існувати прибутковий вихід бізнесу, коли для підприємця настане час полишити діло.

Основні шляхи для засновників розпрощатися зі своїми підприємствами є такі: вихід на публічні торги, що називається ППП – початкова публічна пропозиція (продаж акцій компанії на відкритому ринку), продаж підприємства за гроші чи злиття з іншою відкритою акціонерною компанією, що дозволяє вашій компанії продати акції на відкритому ринку.

## **4.2 Вибір правового статусу та типу підприємства**

Наступним кроком у створенні фірми є визначення правового статусу створюваного підприємства. Рішення, що буде прийняте на цьому етапі, визначить права, обов'язки та відповідальність майбутнього підприємства перед державою, третіми особами по відношенню до фірми, а також взаємовідносини між власниками всередині підприємства. Останнє пов'язане з визначенням типу підприємства, який залежатиме від бажання підприємця обрати певний спосіб процедури прийняття рішення (колективний чи одноосібний). Прийняття цього рішення знайде своє продовження і відображення при виборі організаційної форми майбутнього підприємства.



Виходячи з цього, даний етап є особливо важливим як з точки зору практичного здійснення, так і з точки зору теоретичного вивчення.

Для прийняття обґрунтованого рішення щодо організаційної форми необхідно з'ясувати переваги та недоліки кожної з передбачених чинним законодавством організаційних форм підприємницької діяльності в Україні: індивідуальне підприємництво фізичних осіб, приватне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, акціонерне товариство відкритого та закритого типу.

При виборі організаційної форми підприємства увага приділяється найбільш значущим ознакам, що відрізняють їх. Насамперед до таких відносять: джерела майна як матеріальної основи господарської діяльності, кількість власників використовуваного капіталу та учасників створеного підприємства, межі майнової відповідальності, спосіб розподілу прибутків і збитків, форму управління суб'єктом господарювання тощо. Крім того, прийняття рішення щодо вибору організаційно-правової форми підприємства залежить від багатьох інших чинників, починаючи від особливостей середовища майбутнього бізнесу і завершуючи особистими якостями та уподобаннями самого підприємця (рисунок 4.1).

Слід також звернути увагу на те, що при заснуванні малого підприємства, необхідно враховувати специфічні фактори, що впливають на процес його створення і функціонування (таблиця 4.1).

Враховуючи характеристики, переваги і недоліки, а також чинники вибору організаційної форми, можна прийняти обґрунтоване рішення щодо правового статусу майбутнього підприємства.

Наступним етапом технології створення є визначення стратегічних та конкретних цілей діяльності новостворюваного суб'єкта підприємництва, які повинні відповідати певним критеріям і підтверджуватись необхідними розрахунками.

Завершальним етапом у створенні нового підприємства є його державна реєстрація. Виходячи з цього, особливу увагу слід звернути на процедуру і зміст її етапів.

Організація підприємства має процесуальний характер. Для того, аби підприємство було визнано як суб'єкт підприємницької діяльності, воно повинно бути зареєстровано певним чином і в певному порядку.

В Україні протягом останнього часу діє типова схема процедури державної реєстрації новостворюваного підприємства. Для реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб на сьогодні діє спрощена схема державної реєстрації.

На закінчення слід звернути увагу на те, що приступити до здійснення певних видів господарської діяльності (відповідно чинного законодавства) можна лише після отримання ліцензії або торгового патенту – дозволу на здійснення конкретного виду підприємницької діяльності. Правові засади ліцензування та патентування певних видів господарської діяльності визначаються виходячи з конституційного права кожного на здійснення підприємницької діяльності, не забороненої законом, а також принципів господарювання, встановлених Господарським кодексом України.

**Ліцензія** – це документ державного зразка, який засвідчує право суб'єкта господарювання – ліцензіанта на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

**Торговий патент** – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку.

Таблиця 4.1 – Групування факторів, що впливають на створення і функціонування малих підприємств

| Група факторів | Фактори |
|----------------|---------|
| 1              | 2       |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Фінансові            | <p>Відсутність належної системи фінансування, кредитування, страхування малих підприємств.</p> <p>Існуюча система оподаткування і податкові пільги для малих підприємств.</p> <p>Відсутність належної державної фінансової підтримки щодо розвитку малих підприємств.</p>  |
| Економічні           | <p>Загальний стан і стабільність економіки країни.</p> <p>Рівень інфляції.</p> <p>Надійність національної грошової одиниці та стан грошового обігу.</p> <p>Темпи і послідовність роздержавлення і приватизації.</p>  |
| Організаційні        | <p>Процедура організації створення малих підприємств.</p> <p>Наявність інформації про можливі сфери діяльності малих підприємств.</p> <p>Відсутність інформаційної, консультативної та науково-методичної допомоги малим підприємствам.</p> <p>Умови розвитку зовнішньоекономічної діяльності малих підприємств.</p> |
| Психолого-професійні | <p>Психологічна готовність створювати малі підприємства та здійснювати відповідну діяльність.</p> <p>Емоційна діяльність та відчуття престижності справи.</p> <p>Наявність і можливість одержання професійних знань щодо організації створення і діяльності малих підприємств.</p>                                   |

Продовження таблиці 4.1

|           |   |
|-----------|---|
| Правові   | <p>Правова база здійснення діяльності малих підприємств.</p> <p>Наявність правових гарантій функціонування малих підприємств.</p> <p>Система нормативних та інструктивних документів щодо регулювання діяльності малих підприємств.</p>   |
| Ресурсні  | <p>Способи і можливість залучення початкового капіталу для створення і діяльності малих підприємств.</p> <p>Система матеріально-технічного забезпечення малих підприємств.</p> <p>Наявність і способи отримання виробничих площ для малих підприємств.</p>                      |
| Соціальні | <p>Ставлення держави до підприємницької діяльності, зокрема до малих підприємств.</p> <p>Громадська думка щодо розвитку малих підприємств взагалі і особливо в сільській місцевості.</p> <p>Стан ринкової інфраструктури для забезпечення функціонування малих підприємств.</p> |

## **Тема 5. Формування підприємницького капіталу**

5.1 Сутність підприємницького капіталу, його форми та функції.

5.2 Порядок формування початкового підприємницького капіталу.

5.3 Особливості формування підприємницького капіталу в перехідний до ринкових відносин період.

5.4 Аналітична оцінка ефективності підприємницької діяльності.

### **5.1 Сутність підприємницького капіталу, його форми та функції**

Розпочинаючи діяльність у будь-якій зі сфер бізнесу, підприємець постає перед проблемою пошуку стартового капіталу, який створюється у вигляді статутного фонду. Один з постулатів бізнесу гласить: “Без грошей у підприємстві нічого робити”. В даному контексті під грошима розуміють капітал, що призначений для вкладання у підприємницьку діяльність.

Без наявності стартового капіталу не може бути підприємства. Чим потужнішим є початковий капітал підприємця на момент заснування його бізнесу, тим значнішими і масштабнішими будуть результати його діяльності. Крім того, слід усвідомлювати, що наявний підприємницький капітал може створювати відповідний імідж підприємця як ділової людини, а також підвищувати ймовірність досягнення успіху у власній справі.

Таким чином, **початковий капітал (статутний капітал)** – це не тільки економічна категорія, що необхідна для реалізації проекту, але й психологічний фактор, наявність і розмір якого впливають на імідж підприємця перед партнерами, а також слугують гарантом платоспроможності підприємця.

**Стартовий (початковий) капітал** у буквальному розумінні означає суму коштів, необхідних (авансованих) для започаткування підприємства, що й утворює статутний фонд.

Охарактеризуємо функції стартового (статутного) капіталу:

1) функція *стартового інвестованого капіталу* необхідна для започаткування діяльності, оскільки вона підкреслює те, що стартовий капітал є основою для запуску в дію нового об'єкта господарювання;

2) функція *забезпечення життєдіяльності підприємства* розкриває, яке значення має стартовий капітал для власника підприємства. Зі зростанням величини стартового капіталу зростає захищеність підприємства від негативного впливу чинників зовнішнього середовища;

3) функція *відповідальності й гарантій* засвідчує, що стартовий капітал є певним кредитним забезпеченням для кредиторів підприємства. Якщо власний капітал підприємства і, зокрема, статутний капітал є достатньо великим, то величина збитків підприємства особливо не загрожує інтересам кредиторів;

4) функція **забезпечення кредитоспроможності** підтверджує, що внесення вкладів до статутного капіталу є, як правило, сигналом для того, щоб інвестори, які не належать до числа власників підприємства, брали активну участь в його фінансуванні на відповідних умовах;

5) функція **фінансування і забезпечення ліквідності** засвідчує, що грошові засоби, внесені у статутний капітал як вклад, можуть використовуватись для фінансування операційної та інвестиційної діяльності підприємства, а також для погашення заборгованості за позиками. Ця функція значно підвищує ліквідність підприємства;

6) функція **забезпечення незалежності** реалізовує право засновників на управління виробничими факторами і майном підприємства. На практиці за високого рівня заборгованості та залежності від позичкових джерел фінансування в оперативну діяльність підприємства можуть втручатися кредитори;

7) статутний капітал є **базою для нарахування дивідендів**, оскільки одержаний протягом року прибуток суб'єкта підприємництва розподіляється й виплачується власникам корпоративних прав у вигляді дивідендів чи реінвестується. Нарахування дивідендів відбувається відповідно до часток кожного у статутному капіталі підприємства;

8) функція **регулювання відносин власності** означає право на управління і контроль за діяльністю підприємства, але залежить від величини вкладу. Фактичним власником підприємства є власник контрольного пакета його корпоративних прав. Володіння контрольним пакетом дає змогу проводити власну стратегічну і дивідендну політику розвитку підприємства, а також контролювати кадрові питання;

9) **рекламна (репрезентативна)** функція свідчить про довіру до суб'єкта підприємництва за умови, що величина статутного капіталу досить значна. З погляду інвесторів та постачальників факторів виробництва таке підприємство виглядає значно привабливішим;

Зазначимо, що розуміти під капіталом лише певні речові об'єкти власності було б помилкою. Капітал може існувати у матеріалізованій та ментальній формах. Зокрема, знання, вміння, здібності, "ноу-хау", сама ідея майбутнього бізнесу також

виступають структурними елементами початкового капіталу. Слід звернути увагу на те, що іноді грошова вартість підприємницької ідеї може переважити вартість матеріальних ресурсів, необхідних для її реалізації.

Власник капіталу, купуючи на ринку товари – засоби виробництва і робочу силу – поєднує їх, спрямовуючи на досягнення місії та конкретних цілей, в процесі праці і після реалізації створеного продукту (товару, послуги) одержує більшу вартість, ніж була авансована.

Дві різноспрямовані частини авансованих у стартовий капітал грошових коштів (засоби праці і робоча сила) прийнято називати відповідно постійним і змінним капіталом. У свою чергу, постійний капітал з урахуванням цілеспрямованості використання й характеру кругообігу завжди розподіляється на **основний та оборотний**.

До складу **основного капіталу** входять усі технічні засоби виробництва. **Оборотний капітал** – це передусім матеріалізовані оборотні елементи виробництва (сировина, матеріали тощо), грошові оборотні кошти, нематеріальні активи.

Слід усвідомлювати, що розподіл капіталу на основний та оборотний має практичне значення у зв'язку з різним за часом кругообігом і періодом повернення.

## **5.2 Порядок формування початкового підприємницького капіталу**

Важливим елементом вивчення теми є розгляд проблемних питань, пов'язаних із визначенням необхідного обсягу і джерел фінансування капіталу.

Розглядаючи порядок формування стартового капіталу, слід пам'ятати, що потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить, в першу чергу, від стратегічних планів самого підприємця і від його підприємницької ідеї. Крім того, існують як капіталоемні галузі, так і такі, що не потребують великих вкладень капіталу.

Розмір **початкового капіталу**, насамперед, залежить від галузі, в якій планується реалізовувати підприємницьку ідею.



Співвідношення між основним та оборотним капіталом може розрізнятися в різних галузях. Окрім того, вибір напрямку діяльності залежить від того, наскільки він є перспективним з точки зору змін кон'юнктури ринку.

Необхідний розмір початкового капіталу визначається на основі розрахунків певних економічних показників щодо конкретного проекту (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1 – Попередні розрахунки необхідної величини підприємницького капіталу (цифри умовні)

| Елементи (складові) капіталу                      | Сума, тис. грн.. |
|---|------------------|
| <b>Основний капітал</b>                           |                  |
| 1 Будівлі (адміністративні, виробничі, складські) | 600              |
| 2 Обладнання офісів                               | 200              |
| 3 Устаткування виробничих цехів                   | 500              |
| 4 Верстати, прилади та інструменти                | 240              |
| 5 Автомобільний транспорт                         | 300              |
| <b>А Підсумок по основному капіталу</b>           | <b>1840</b>      |
| <b>Оборотний капітал</b>                          |                  |
| 6 Сировина  | 200              |
| 7 Залишки готової продукції на складі             | 150              |
| 8 Заборгованість покупців                         | 50               |
| 9 Касовий залишок готівки                         | 10               |
| 10 Кошти на рахунку в банку                       | 500              |
| <b>Б Підсумок по оборотному капіталу</b>          | <b>910</b>       |
| <b>Загальна потреба у капіталі (А+Б)</b>          | <b>2750</b>      |

Слід звернути увагу на те, що при формуванні початкового капіталу доцільно враховувати можливі альтернативні варіанти

перебігу подій (песимістичний, оптимістичний, найбільш реальний) і відповідно розробляти перелік дій стосовно формування окремих елементів підприємницького капіталу.

### **5.3 Особливості формування підприємницького капіталу в перехідний до ринкових відносин період**

Джерела формування **початкового капіталу** залежать від обраної підприємцем (-ми) організаційно-правової форми господарювання. Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника до статутного фонду обумовлюються в засновницьких документах. Статутний фонд є власністю засновників у межах їх вкладів.

Формування статутного капіталу відбувається протягом кількох етапів.

На **першому етапі** учасники визначаються з величиною статутного капіталу та сумою внеску кожного, притримуючись об'єктивного, суб'єктивного чи формального підходів.

**Об'єктивний підхід** передбачає формування статутного капіталу у розмірі, необхідному для досягнення певної мети.

**Суб'єктивний підхід** передбачає формування статутного капіталу у розмірі, що забезпечує наперед узгоджений розподіл часток між учасниками. За таким підходом до уваги береться насамперед не те, які кошти потрібні для досягнення цілей юридичної особи та ефективної господарської діяльності, а те, яка структура капіталу влаштовує учасників.

**Формальний підхід** засвідчує, що учасників не цікавить розподіл голосів і розмір статутного капіталу та внесків внаслідок специфіки організаційно - правової форми підприємства. Наприклад, це не суттєво для учасника, який створює товариство сам або для товариства, створеного членами однієї родини.

**Другий етап** настає після того, як учасники визначилися з розміром і розподілом капіталу. Вони визначають предмет внеску та його оцінку.

На **третьому етапі** учасники повинні домовитись про строки сплати (передачі) вкладів до статутного капіталу.

Створення статутного фонду є не тільки підставою для державної реєстрації, а й відправною точкою для розпочатку функціонування підприємства.

При вирішенні проблеми вибору найбільш прийняттого способу формування первісного капіталу підприємець аналізує усі можливі варіанти (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2 – Схема можливих варіантів формування підприємницького капіталу (дані умовні)

| Елементи капіталу                  | Можливі джерела           | Витрати на річне погашення, гривень | Сегментне рішення (1) |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1                                  | 2                         | 3                                   | 4                     |
| 1 Будівля                          | • Оренда                  | 100                                 | -                     |
|                                    | • Купівля                 | 600                                 | +                     |
|                                    | • Спільне виробництво (2) | 150                                 | -                     |
| 2 Обладнання офісів                | • Оренда, лізинг          | 20                                  | +                     |
|                                    | • Купівля                 | 200                                 | -                     |
| 3 Устаткування цеху                | • Купівля (3)             | 200                                 | +                     |
| 4 Верстати, прилади та інструменти | • Лізинг                  | 50                                  | +                     |
|                                    | • Купівля                 | 500                                 | -                     |
| 5 Автомобільний транспорт          | • Лізинг                  | 30                                  | +                     |
|                                    | • Купівля                 | 300                                 | -                     |

Продовження таблиці 5.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
|---|---|---|---|

|   |                                     |     |   |
|---|-------------------------------------|-----|---|
| Загальна потреба у капіталі, у тому числі:<br>на початок реалізації проекту<br>• на кінець року (4) | Підсумкові джерела:                 | 900 | x |
|   | купівля – 1;                        |     |   |
|   | купівля – 3                         | 800 | x |
|   | оренда – 2;                         |     |   |
|   | лізинг – 4;                         | 100 | x |
|   | лізинг – 5                          |     |   |
| Джерело необхідного капіталу  | • Підсумки господарської діяльності | 100 | x |
|   | • Кредит банку                      | 500 | x |
|   | • Позичкові кошти партнерів         | 300 | x |

(1) – сегментним є рішення, що приймається по кожному конкретному пункту табличної схеми визначенням найбільш доцільного варіанта з усіх наявних («+» – варіант, якому надається перевага);

(2) – спільним є виробництво (кооперація), що здійснюється на основі договору, за яким підприємець отримує право користуватися будівлею, але певну частину виготовленої продукції передає партнеру-власнику;

(3) – для обладнання цеху є лише одна можливість – купівля технічних засобів виробництва;

(4) – сума витрат на кінець року охоплює платежі за оренду обладнання офісів (20 тис. грн) та лізинг верстатів, приладів, інструментів (50 тис. грн), автомобільного транспорту (30 тис. грн.).

#### **5.4 Аналітична оцінка ефективності підприємницької діяльності**

При формуванні **стартового підприємницького капіталу** враховується не тільки його вартість, а й прогнозується економічна вигода від його інвестування в започаткування бізнесу. Для цього з достатньою вірогідністю визначається очікуваний рівень прибутковості підприємницького проекту і строк окупності капіталу, розрахований з виокремленням показника чистого прибутку.

Підприємець, таким чином, повинен прийняти свідоме рішення стосовно способів формування статутного фонду, виходячи із аналізу багатьох факторів як економічного, так і політичного характеру. В даному випадку слід говорити не про політичні фактори як самі по собі, а скоріше про залежність підприємницької діяльності від зовнішнього середовища взагалі. Політика в цьому ракурсі виступає одним із багатьох факторів, які не залежать від підприємця, але опосередковано впливають на прийняття ним рішень стосовно його бізнесу. Через це, перш ніж розпочати підприємницьку діяльність, необхідно скласти бізнес-план, тобто план організації підприємства, визначення розміру і джерел стартового капіталу та його економічного обґрунтування.

## **Тема 6. Бізнес-планування у підприємницькій діяльності**

- 1 Поняття, головні завдання, цілі та функції бізнес-плану.
- 2 Види бізнес-плану.
- 3 Структура бізнес-плану, послідовність та методи його розробки.

### **6.1 Поняття, головні завдання, цілі та функції бізнес-плану**

Виробнича діяльність будь-якого суб'єкта підприємництва починається з планування. Раніше плани часом мали формальний характер, зараз підприємці не можуть бути байдужими до свого бізнесу, до свого підприємства. Підприємець повинен знати сильні й слабкі сторони фірми та вміти спланувати її роботу. Неперевершене значення у цьому має бізнес-план. Він відіграє важливу роль як на стадіях організації, так і на стадії функціонування підприємства в ринкових умовах, оскільки містить обґрунтування всіх ділових заходів фірми.

**Бізнес-план** – це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним. Бізнес-план підсумовує ділові можливості та перспективи, пояснює, як ці можливості можуть бути реалізовані.

У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні й слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту.

Бізнес-план дає можливість визначити життєздатність фірми за умов конкуренції, прогнозує процеси розвитку виробництва, конкретизує шляхи досягнення мети і подолання перешкод, є чинником, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках вкладання коштів у розвиток виробництва.

**Основною метою** розробки бізнес-плану є планування господарської діяльності фірми на найближчу та віддалену перспективу відповідно до потреб ринку та можливостей фірми.

**Інші цілі розробки бізнес-плану:**

- з'ясувати ступінь реальності досягнення поставлених результатів;

- довести певному колу необхідність реорганізації вже працюючої фірми, або створення нової;

- впевнити співробітників фірми в можливості досягнути кількісних та якісних показників, що заявлені в проекті;

Крім того, бізнес-план повинен вирішувати наступні завдання, пов'язані з діяльністю фірми:

- визначити конкретні напрями діяльності, перспективні ринки збуту та місце фірми на цих ринках;

- оцінити витрати, необхідні для виготовлення та збуту продукції, співвіднести їх з існуючими цінами на ринку для підрахунку можливого прибутку проекту;

- з'ясувати відповідність кадрів фірми та умов мотивації праці вимогам досягнення встановлених цілей;

- аналіз матеріального та фінансового становища фірми на відповідність їх встановленим завданням;

- передбачення ризиків підприємницької діяльності, що можуть ускладнити досягнення завдань бізнес-плану.

В сучасній практиці **бізнес-план виконує чотири функції.**

**Перша** пов'язана з можливістю його використання для розробки стратегії бізнесу. Ця функція життєво необхідна під час створення підприємства та при розробці нових напрямів діяльності.

**Друга** функція – планування. Ця функція дозволяє оцінити можливості розвитку нового напрямку діяльності, контролювати процеси з середини фірми.

**Третя** функція дозволяє залучати грошові ресурси – кредити, суди. В сучасних умовах без кредитування практично неможливо реалізувати будь-який проект, однак отримати кредит дуже не просто. Проблема не тільки у високих відсотках за кредит, а у великій кількості неповернених кредитів. У таких обставинах банки вдаються до цілого комплексу дій для повернення своїх коштів, серед яких реальні застави, банківські гарантії т.ін., але вирішальним фактором при отриманні кредитів є опрацьований бізнес-план.

**Четверта** функція дозволяє залучити до реалізації проекту потенційних партнерів, які бажають вкласти в проект особисті кошти або технологію. Вирішення питання про внесення капіталу,

ресурсів, технології можливо лише за наявності бізнес-плану, тому його підготовка та ефективне використання бізнес-плану має велике значення.

## 6.2 Види бізнес-плану

Для того, щоб стати життєздатним та прибутковим, бізнесу потрібно дещо більше, ніж гроші, а саме планування.

Бізнес-план – це офіційний документ, але для того щоб його скласти, потрібна достовірна та дуже різноманітна інформація з широкого кола питань. Обсяг цієї інформації постійно зростає. Тому доцільно мати два види одного бізнес-плану.

**Перший вид бізнес-плану** – офіційний – є скороченим (до 50 сторінок) викладом на папері минулого, сучасного та майбутнього бізнесу. Він призначений для потенційних партнерів, інвесторів, менеджерів та акціонерів фірми, що мають спільну мету. У ньому звичайно є три варіанти розрахунків: **оптимістичний, песимістичний та реальний (оптимальний)**.

**Другий вид бізнес-плану** – робочий – є повсякденний робочий документ для першого обличчя підприємства, команди розробників плану та консультантів. В ньому сконцентрований робочий інформаційний матеріал. Цей документ дозволяє:

- зрозуміти важливість офіційного бізнес-плану;
- скласти програму дій завчасно, заздалегідь, до того як реально почнеться нова справа;
- детально розглянути всі можливі варіанти вирішення проблем, що можуть виникнути в майбутньому, і бути готовими до їх вирішення, а також уникнути помилок в офіційному бізнес-плані;
- заздалегідь розпізнати та оцінити **два головних ризики** в бізнесі: **внутрішній**, який ми повністю контролюємо (персонал, матеріальні запаси), та **зовнішній** (стан економіки, нове законодавство т.ін.), тобто те, що ми не в змозі змінити;
- ретельно контролювати стан справ, враховуючи постійні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, спираючись на постійний моніторинг;



- в разі необхідності служити довідником при модернізації (корегуванні) офіційного бізнес-плану.

Таким чином, робочий бізнес-план – це широкий простір для ділової гри, протягом якої розробляються правила ретельно обміркованого офіційного бізнес-плану.

В робочому бізнес-плані інформація повинна бути розташована під тим же заголовком, що й в офіційному плані, для полегшення користуванням документом, щоб робити закладки за основними розділами.

Робочий бізнес-план повинен бути особливо конфіденційним.

Робочі матеріали повинні відбивати інформацію, яку з якихось то міркувань не хотілось залучати до офіційного бізнес-плану: короткострокові, або довгострокові цілі бізнесу, маркетингова стратегія, відомості про конкурентів; сума капіталу, яку ви плануєте вкласти в бізнес.

Брак інформації можливо заповнити по мері знаходження необхідних даних. Всі доповнення слід нумерувати та датувати.

Частина документації робочого бізнес-плану може бути використана у вигляді додатків до офіційного бізнес-плану або надаватися на запит партнерів чи розробників плану.

### **6.3 Структура бізнес-плану, послідовність та методи його розробки**

Бізнес-план підприємства складається, як правило, не на декілька років та переглядається в разі необхідності, але не менш ніж раз на рік. Ймовірно, що перший план доведеться переглядати фундаментально. З часом накопичений досвід полегшить не тільки розробку плану, але й його корегування.

В залежності від конкретно поставленої мети необхідно ретельно продумати концепцію бізнес-плану, хід його логічного розвитку, всю ідеологію побудови пропозиції, проекту, програми.

Розробник повинен продумати, уявити собі коло персон, яким адресовано бізнес-план, як вони реагуватимуть, які ставити питання. Йому доведеться відповідати на ці запитання, репліки,

виступи, тому треба об'єктивно оцінити свої відповіді, бути одночасно і доповідачем, і слухачем, та весь час думати над поставленим завданням, спростовувати особисті доводи або доводити їх справедливість.

У таких важких само бесідах, «мозкових атаках» на особистий розум, самоаналізі, самокритиці поступово все більш чітко постане складність проблеми, сильні та слабкі сторони рішень, що пропонуються, можливі напрямки та шляхи їх вдосконалення.

Поступово з'являться критерії типізації та класифікації, а значить, і засоби вирішення, чітко орієнтовані на проведену класифікацію. І як підсумок, структурується певна система поглядів, методів, засобів т.ін.

При досягненні стану інформаційної наповненості на задану тему можна братися до розробки бізнес-плану, його аналізу та оцінки ефективності.

Після ретельної перевірки, згідно з критеріями, бізнес-ідеї можна братися до складання бізнес-плану.

Послідовність розробки бізнес-плану не збігається з його розташуванням в офіційному документі, тому після характеристики кроку розробки буде надано розділ, в якому він відбивається.

**1 крок.** Підбір і аналіз інформації про продукт або послугу. Детальний опис продукту чи послуги (розд.3).

**2 крок.** Підбір та аналіз ринку збуту. Маркетинг та збут продукту чи послуги (розд.4).

**3 крок.** Аналіз стану та можливостей підприємства та перспективності галузі. Опис підприємства (розд.2).

**4 крок.** З'ясування потреби та шляхів забезпечення площами, устаткуванням, кадрами та іншими ресурсами. План виробництва (розд.5).

**5 крок.** Розрахунок потрібного капіталу та джерел фінансування. Фінансовий план (розд.7).

**6 крок.** Виявлення спрямованості та масштабності проекту,

розрахунок ефективності. Спрямованість та ефективність проекту (розд.8).

**7 крок.** Розробка організаційної структури, правового забезпечення та графік реалізації проекту. Організаційний план (розд.6).

**8 крок.** Вирішення питань ризиків та гарантій. Ризики та гарантії (розд.9).

**9 крок.** Підбір матеріалів та складання пропозицій (додатки).

**10 крок.** Складання короткого складу проекту. Резюме (розд.1).

**11 крок.** Складання анотації на проект. Анотація (анотація).

**12 крок.** Оформлення титульного листа (титульна сторінка).

## **Тема 7. Договірні взаємовідносини і партнерські зв'язки у підприємстві**

7.1 Організація договірних взаємовідносин у бізнесі.

7.2 Формування умов договору підприємцем.

7.3 Напрямки і форми співробітництва партнерів.

### **7.1 Організація договірних взаємовідносин у бізнесі**

В умовах ринку організація підприємницької діяльності в будь-якій із сфер господарювання базується виключно на договірних відносинах. Основою закріплення партнерських зв'язків, а саме предмета договору, є тривалі господарські договори на виконання робіт і послуг, а також на постачання необхідних матеріально-технічних ресурсів. Для підприємств довгострокові господарські договори мають складати основу виробничо-комерційної діяльності, оскільки їхній зміст дозволяє точніше визначити кон'юнктуру ринку і сприяє створенню умов для їхньої стабільної роботи.

Саме у ринковій економіці договори є визначальною і майже

єдиною правовою формою партнерських взаємовідносин, які вимагають збереження принципів договірних взаємин і водночас роблять договір універсальною формою існування ринку.

У цьому зв'язку необхідно усвідомити, що важливим з практичного боку є те, що в основу будь-якого договору покладено зобов'язання, відповідно до яких одна особа (кредитор) має право вимагати від іншої особи (боржника) здійснення певних дій або отримання зиску від їхнього виконання.

Особливу увагу слід звернути на те, що у різних сферах з метою організації людських взаємовідносин застосовується багато видів і форм договорів. Насамперед треба знати, що у ринковій системі господарювання існує два види договорів – установчий і підприємницький.

Установчі договори використовуються при створенні підприємств певних організаційних форм бізнесу (тема 4).

Структуризація підприємницьких договорів (контрактів, угод) за сферами діяльності подана в таблиці 7.1.

## **7.2 Формування умов договору підприємцем**

Важливим з практичної точки зору є питання щодо формування змісту і умов договору підприємцем. Типовий зміст підприємницького договору подано на рисунку 7.1.

Особливу увагу слід звернути на те, що від точності і повноти формування потенційно можливих умов договору залежить ефективність підприємницької діяльності, заснованої на договірних взаємовідносинах партнерів. Тому ретельне визначення і формування конкретних умов для певних розділів договору можна вважати визначальним етапом підготовки його проекту.

Важливе значення для прийняття підприємницьких рішень щодо реалізації конкретного проекту бізнесового спрямування має вивчення третього питання теми. При цьому необхідно ознайомитися з сутністю і конкретними формами співробітництва у сфері виробництва, товарообміну, торгівлі, фінансових відносин.

Таблиця 7.1 – Класифікація підприємницьких договорів за сферами діяльності

| Сфера діяльності                   | Сутність договорів  |
|------------------------------------|---|
| 1                                  | 2   |
| 1 Купівля, продаж, оренда і лізинг | 1.1 Договір купівлі-продажу продукції, виробленої підприємством<br>1.2 Договір на поставку товарів через посередника<br>1.3 Договір про аукціонний продаж товарів<br>1.4 Договір про виготовлення продукції із сировини і матеріалів замовника<br>1.5 Договір продажу майна підприємства іншим юридичним особам<br>1.6 Державний контракт<br>1.7 Державне замовлення<br>1.8 Договір оренди майна<br>1.9 Лізингова угода |

Продовження таблиці 7.1

| 1                  | 2  |
|--------------------|--|
| 2 Підрядні послуги | 2.1 Договір про консалтинг та інформаційне обслуговування підприємств і організацій<br>2.2 Договір про надання юридичних послуг<br>2.3 Договір про надання аудиторських послуг<br>2.4 Договір про надання брокерських послуг<br>2.5 Договір про рекламні послуги<br>2.6 Договір на виконання науково-дослідних робіт |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 3 Трудові відносини              | 3.1 Колективний договір<br>3.2 Тарифна угода<br>3.3 Договір (контракт) про наймання керівника<br>3.4 Договір (контракт) про наймання працівника  |
| 4 Страхування                    | 4.1 Договір особистого страхування від нещасних випадків<br>4.2 Договір страхування майна підприємства і громадян<br>4.3 Договір обов'язкового медичного страхування<br>4.4 Договір добровільного медичного страхування  |
| 5 Розрахунки і кредитування      | 5.1 Договір на розрахункове і касове обслуговування<br>5.2 Договір поручництва<br>5.3 Договір позики із заставним забезпеченням<br>5.4 Кредитний договір   |
| 6 Зовнішньоекономічна діяльність | 6.1 Договір на декларування товарів, що підлягають митному контролю<br>6.2 Договір на транспортно-експедиційне обслуговування зовнішньоторговельних операцій<br>6.3 Ліцензійний договір загального типу<br>6.4 Договір консигнації<br>6.5 Агентський договір<br>6.6 Договір на закупівлю товарів за імпортом<br>6.7. Договір поставки товарів за експортом |
| 7 Інші договори                  | 7.1. Договір доручення<br>7.2. Договір комісії<br>7.3. Договір про спільну діяльність  |

### **7.3 Напрямки і форми співробітництва партнерів**

Важливе значення для прийняття підприємницьких рішень щодо реалізації конкретного проекту бізнесового спрямування має вибір напрямку та форми співробітництва партнерів. При цьому необхідно ознайомитися з сутністю і конкретними формами співробітництва у сфері виробництва, товарообміну, торгівлі, фінансових відносин. В узагальненому вигляді найбільш важливі форми співробітництва за окремими напрямками зображені на рисунку 7.2.





## **Тема 8. Підприємницький успіх і культура бізнесу**

- 8.1 Суть культури підприємництва.
- 8.2 Культура підприємницьких організацій.
- 8.3 Підприємницька етика і етикет.

### **8.1 Суть культури підприємництва**

Культура підприємництва є невід'ємним елементом

організації підприємницької діяльності. Вона базується на загальних поняттях культури і нерозривно з нею пов'язана.

**Культура** – це сукупність виробничих, громадських і духовних потреб людей. Так визначається суть цього поняття в Словнику російської мови С.І. Ожегова. Далі в словнику дається ще одне визначення цього комплексного поняття: культура - це високий рівень чого-небудь, високий розвиток, уміння.

**Культура підприємництва** – це певна сукупність принципів, прийомів, методів здійснення підприємницької діяльності суб'єктами відповідно до тих правових норм (законів, нормативних актів) звичаїв ділового обороту, етичних і моральних правил, норм поведінки при здійсненні цивілізованого бізнесу, що діють у країні (суспільстві).

Як відомо, підприємницька діяльність - це вільна діяльність дієздатних громадян і (чи) їх об'єднань. Але економічна свобода в здійсненні підприємницької діяльності не означає, що її учасники вільні від невиконання встановлених принципів і методів регулювання підприємницької діяльності. Держава встановлює певні перешкоди для обмеження прояву всебічної економічної свободи окремими представниками підприємницької діяльності в ім'я захисту інтересів і економічної свободи інших учасників підприємництва і інших суб'єктів ринкової економіки, суспільства в цілому.

Культура підприємництва означає, що самостійність і економічна свобода суб'єктів підприємницької діяльності суперечать їх невиправданій ініціативі. Тому держава встановлює заходи і форми відповідальності за порушення підприємцями правових норм, що регулюють підприємницьку діяльність. Так, не допускається економічна (підприємницька) діяльність, спрямована на монополізацію і недобросовісну конкуренцію, а згідно з Конституцією встановлено, що кожен зобов'язаний платити законно встановлені податки і збори. Кримінальним законодавством встановлені заходи кримінальної відповідальності за незаконне і лжепідприємництво і інші діяння громадян, що не відповідають законній діяльності.

Першим загальним елементом культури підприємницької

діяльності є її законність. Другим елементом - строге виконання зобов'язань і обов'язків, які витікають з правових актів, договірних стосунків і здійснюваних законних угод, із звичаїв ділового обороту, що проявляється в незавданні не лише майнової, але і моральної шкоди партнерам, конкурентам, споживачам, найнятим робітникам.

Наступним важливим елементом культури підприємництва є чесне ведення його суб'єктами свого бізнесу. Чесне ставлення до людей, споживачів, партнерів, держави – це дійсно провідна ознака культури підприємництва.

Важливо також дотримання підприємцями загальних етичних норм, що включають професійну етику, етичні кодекси фірми, загальноприйняті правила здійснення бізнесу, рівень культури і виховання підприємців, міру їх домагань, дотримання звичаїв і устоїв, що діють в суспільстві, рівень знань, необхідних для здійснення законного бізнесу, та ін.

Культура підприємництва як прояв правових і етичних критеріїв (норм) включає такі стосунки: з державою, з суспільством, із споживачами, із службовцями, з партнерами, з конкурентами і іншими господарюючими суб'єктами, а також дотримання тих, що діють, правових актів, стандартів, правил, норм, які прямо або побічно впливають на розвиток підприємництва.

Підприємницька діяльність спрямована на систематичне отримання прибутку, але не усілякими шляхами і методами, а тільки на законних підставах. Культура підприємництва означає, що підприємці, створивши власну справу, здійснюють законний бізнес і отримують дохід (прибуток) на законних підставах.

Формування культури підприємництва визначається багатьма чинниками, серед яких перші місця займають цивілізоване зовнішнє підприємницьке середовище, громадський і державний менталітет, реально діючі правові норми, що встановлюють права, обов'язки, відповідальність підприємців, які захищають їх від агресивного докїлля, і, звичайно, сам підприємець і його корпоративна культура.

## 8.2 Культура підприємницьких організацій

Культура підприємництва в цілому залежить від формування культури підприємницьких організацій, культури самих підприємців, від підприємницької етики, ділового етикету і багатьох інших елементів, що в цілому становлять таке поняття, як культура.

Культура фірми, як правило, визначається такими внутрішніми чинниками:

- предметом підприємницької діяльності, здійснюваним бізнесом;
- організацією підприємницької діяльності;
- мотивацією власника фірми і службовців;
- рівнем управлінської культури, механізмом взаємовідносин керівників фірми і найнятих робітників;
- наявністю особливого стилю управління, який сприяє досягненню провідних позицій на ринку;
- створенням таких умов діяльності службовців, які сприяють усвідомленню їх повної причетності до результатів діяльності фірми;
- наявністю набору чітких, певних уявлень про цінності, до яких прагне фірма;
- високою професійною компетентністю керівників фірми, менеджерів і співробітників і можливістю їх навчання;
- досягненням високої якості і інтенсивності праці співробітників з відповідною матеріальною винагородою;
- орієнтацією діяльності фірми на високу ефективність і якість пропонованих товарів і послуг;
- добре організованим сервісним обслуговуванням продукції у споживачів;
- високою культурою виробництва, впровадженням нових технологій, що забезпечують необхідний рівень якості товарів і

послуг;

- створенням необхідних санітарно-гігієнічних і безпечних умов праці;

- забезпеченням здорового морального клімату у фірмі та ін.

Формування такої корпоративної культури разом з іншими чинниками забезпечує *підприємницький успіх*.

Можна визначити, культурна фірма або ні, якщо провести аналіз за такими критеріями і отримати позитивну відповідь на поставлені питання:

- чи готова фірма до ризику і нововведень;

- чи спрямована активність фірми (співробітників) на вирішення головних цілей;

- чи акцентується увага на зовнішніх завданнях (хороше обслуговування клієнтів, взаємовідносини із споживачами та ін.);

- стимулювання працівників орієнтоване на кінцеві індивідуальні результати;

- ухвалення рішень у фірмі децентралізовано;

- перевага віддається груповим формам ухвалення рішень;

- діяльність підпорядкована заздалегідь складеним планам;

- робота супроводжується інноваційними процесами;

- є співпраця між групами і окремими працівниками;

- співробітники вірні інтересам фірми і віддані їй;

- вони цілком інформовані про те, яка їх роль в досягненні цілей фірми;

- стосунки у фірмі неформальні;

- фірма є відкритою для вищої системи.

### 8.3 Підприємницька етика і етикет

**Підприємницька етика** - одна із складних проблем формування культури цивілізованого підприємництва, оскільки етика взагалі – це вчення і практика поведінки індивідумів (громадян) відповідно до уявлень про належне, про добро і ідеали, моральні принципи і норми поведінки. Це вчення про призначення людини, про сенс її життя. Це система моральних і етичних норм, включаючи загальнообов'язкові правила поведінки людей.

Підприємницька діяльність, як і будь-яка економічна, господарська, професійна діяльність дієздатних громадян, має правові і етичні критерії, норми, правила поведінки, відступ від яких загрожує суб'єктам підприємницької діяльності негативними наслідками. Норми поведінки підприємців і організацій встановлюються законами і нормативними актами, невиконання яких загрожує серйозними заходами покарання, аж до банкрутства і позбавлення волі. Тому дуже важливою умовою розвитку цивілізованого підприємництва є не лише ухвалення законів, що регулюють підприємницьку діяльність, але і формування правової культури.

**Етичні норми в підприємстві** – це сукупність ознак поведінки громадян, що здійснюють підприємницьку діяльність в різних сферах економіки, спрямовану на задоволення потреб ринку, конкретних споживачів, суспільства і держави. Підприємницька етика базується на загальних етичних нормах і правилах поведінки, що склалися в країні, у світі, а також на професійній етиці, яка проявляється в тій або іншій сфері діяльності. У зв'язку із загальноетичними нормами поведінки громадян підприємницька етика нерозривно пов'язана з такими поняттями, як чесність, совість, авторитет, благородство, ввічливість, честолюбство, самолюбність, безсоромність, лицемірство, злорадість, лихослів'я, помста, підступність, грубість, і з іншими поняттями. Як видно, одні поняття пов'язані з позитивними принципами і рисами поведінки, а інші – з негативними. Тільки неповне перерахування характерних рис поведінки окремих підприємців свідчить про комплексне поняття підприємницької етики, яка, як правило, повинна базуватися на загальнолюдських, загальногуманних принципах, на загальних принципах здійснення ризикового,

новаторського, інноваційного, компетентного, законного, чесного підприємництва на противагу рутинному незаконному, некомпетентному бізнесу.

На формуванні підприємницької етики позначаються форми суспільної свідомості (менталітету) і громадських стосунків, спрямованих на затвердження самоцінності громадянина як підприємця, прояв його кращих людських якостей, економічної свободи, його відповідальності перед споживачами, суспільством. Підприємницька етика опирається на моральні принципи, що відносяться до устоїв, характеру, домагань підприємців, а тому нерозривно пов'язана з їх мотивами, спонуканнями.

Етичні проблеми підприємців постійно виникають в першу чергу із споживачами, при цьому держава захищає інтереси споживачів. Етичні стосунки підприємців як власників справи пов'язані з найнятими робітниками. Ці стосунки роблять особливий вплив на рівень підприємницького успіху. Важливе значення в розвитку цивілізованого підприємництва мають відношення з господарюючими партнерами, конкурентами, суспільством. Підприємницька етика проявляється в таких категоріях, як вірність даному слову, прийнятому на себе зобов'язанню, моральній відповідальності за невиконання встановлених правовими нормами обов'язків.

Щоб опанувати навички коректної поведінки, треба дотримуватися:

- правил представлення і знайомства;
- правил проведення ділових контактів;
- правил поведінки на переговорах;
- вимог до зовнішнього вигляду, манер, ділового одягу;
- вимог до мови;
- культури службових документів і інших елементів підприємницького етикету, який є складовою частиною

підприємницької етики.

Підприємницький етикет є сукупністю правил поведінки підприємця, що регулюють його зовнішні прояви з навколишнім світом, з іншими підприємцями, конкурентами, співробітниками, з усіма індивідуумами, з якими підприємець контактує не лише при здійсненні свого бізнесу, але й у будь-якій життєвій ситуації.

## **Тема 9. Аналітичне оцінювання ефективності підприємницької діяльності**

9.1 Аналітична оцінка ефективності підприємництва.

9.2 Порядок формування та обчислення показників ефективності підприємницької діяльності.

9.3 Визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств.

### **9.1 Аналітична оцінка ефективності підприємництва**

Оцінка результативності підприємницької діяльності є однією з основних функцій управління. **Ефективність підприємництва** є інтегруючою економічною категорією, яка відображає кінцеві результати використання засобів, предметів праці та робочої сили з метою одержання кінцевого результату протягом певного проміжку часу.

У країнах з розвинутою економікою при визначенні результатів підприємництва використовується термін “продуктивність системи виробництва”, тобто йдеться про ефективне використання праці, капіталу, матеріалів, землі, інформації, енергії при виробництві товарів та наданні послуг. Таким чином, ефективність виробництва і продуктивність системи – це синоніми, що відображають одні й ті самі результати підприємницької діяльності.

Сутнісна характеристика ефективності підприємництва



(продуктивності системи) знаходить відображення у загальній методології її визначення, формалізована форма якої має такий вигляд:

$$\text{Ефективність} = \text{Результати (ефект)} / \text{Ресурси (витрати)}.$$

(продуктивність)

Аналітична оцінка ефективності підприємницької діяльності (бізнесу) має спиратися на відповідну методичну основу. Проте в Україні не існує офіційної та загальновизнаної методики комплексної оцінки результатів здійснення різних видів (типів) підприємницької діяльності.

Передусім треба чітко усвідомити, що оцінка результативності підприємницької діяльності є функцією управління. Сучасний бізнес передусім базується на менеджменті. Будь-яке підприємство незалежно від виду підприємницької діяльності, форми власності та організаційно-правового статусу завжди потребує певної системи управління, завдання якої полягає в оптимальній трансформації ресурсів (землі, капіталу, праці) підприємства для досягнення поставленої мети.

Грамотно здійснена оцінка ефективності підприємницької діяльності, аналіз одержаних результатів та відповідні висновки є запорукою успішного прийняття всіх наступних управлінських рішень щодо бізнесу. Таким чином, визначення економічної ефективності підприємницької діяльності – це процес оцінки досягнутих за певний проміжок часу результатів діяльності, зіставлення фактично досягнутого рівня з запланованим та коригування відповідних складових елементів підприємства на перспективу.

Основні етапи, об'єкти та методи комплексного економічного аналізу та оцінки ефективності результатів господарської діяльності підприємства подано в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Основні етапи проведення комплексного економічного аналізу результатів діяльності підприємства (фірми)

|   |   |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| 1 Складання плану економічного аналізу | Визначення теми аналізу і напрямів використання його результатів                                      |
|  | Розробка програми і календарного плану, розподіл роботи між виконавцями                               |
|  | Визначення джерел інформації  |
|  | Розробка макетів аналітичних таблиць, методичних вказівок тощо  |
| 2 Підготовка матеріалів для аналізу    | Збирання інформації та визначення додаткових джерел їх отримання                                      |
|  | Перевірка вірогідності інформації   |
|  | Аналітична обробка інформації   |
| 3 Попередня оцінка результатів аналізу | Загальна характеристика фірми   |
|  | Характеристика зміни показників порівняно з попереднім періодом або з іншими подібними підприємствами |

Продовження таблиці 9.1

| 1                               | 2  |
|---------------------------------|--|
| 4 Аналіз причин динамічних змін | Визначення і групування чинників, що впливають на діяльність фірми |
|                                 | Виявлення зв'язків і залежності між окремими чинниками             |
|                                 | Елімінування впливу чинників, що не залежать від об'єкту аналізу   |
|                                 | Вимірювання впливу чинників  |

|  |  |
|--|--|
| показників діяльності                  | Оцінка збитків, зумовлених дією негативних чинників                            |
|  | Виявлення невикористаних можливостей для позитивних змін показників діяльності |
| 5 Остаточна оцінка результатів аналізу | Висновки з результатів аналізу   |
|  | Пропозиції для підвищення ефективності діяльності фірми                        |

## 9.2 Порядок формування та обчислення показників ефективності підприємницької діяльності

Вивчаючи дане питання, необхідно пам'ятати, що підприємництво може здійснюватися у різних сферах (виробничій та невиробничій) і функціонально різнонаправлених видах діяльності трудових колективів. З огляду на це необхідно виокремлювати відповідні системи показників, що характеризують ефективність (результативність):

- виробничо-господарської та бізнесово-фінансової діяльності (для виробничої сфери);
- підприємницької діяльності для невиробничої та інших сфер діяльності.

Таким чином, ефективність підприємництва знаходить своє вираження у взаємопов'язаній системі показників, що характеризують ефективність використання основних елементів виробництва.

Повне уявлення про комплексну оцінку ефективності підприємництва можна отримати лише після ознайомлення з порядком формування таких груп показників: узагальнюючі економічні показники; показники ефективності використання трудових ресурсів (праці); показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів; показники ефективності використання фінансових ресурсів.

Для кращого засвоєння матеріалу в таблиці 9.2 наведено систему основних показників оцінки ефективності підприємницької

діяльності і методика їх розрахунку.

### **9.3 Визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств**

Не можна залишати поза увагою й бізнес в інших сферах, насамперед, бізнес, здійснюваний поза виробничими підприємницькими утвореннями. Загальний бізнесовий успіх підприємництва залежить від ефективності не лише виробництва, а й інших видів і форм діяльності. Передусім це стосується просування товарів до споживачів, тобто прямого посередництва та товарного обігу, результативності надання послуг тощо. Тому, при розгляді цього питання, слід звернути увагу на систему показників і особливості аналітичної оцінки ефективності будь-якої діяльності не виробничого характеру, а також на певні особливості щодо визначення ефективності створення та діяльності спільних виробничих підприємств.

Для оцінки ефективності підприємницької діяльності необхідно використовувати систему показників, які піддаються звіту й аналізу, і в комплексі можуть характеризувати ефективність використання підприємницького потенціалу. В такому випадку можна говорити про виконання основної задачі аналізу (оцінки), яка полягає в передбаченні напрямів розвитку підприємства та отриманні відповідей на стратегічні для нього запитання:

- де підприємство знаходиться тепер?
- куди підприємство рухається?
- як підприємство збирається досягнути заплано-ваного?

Відповіді на ці питання повинні знайти відображення в аналітичній записці. У зв'язку з цим теоретичне засвоєння матеріалу повинне бути підкріплене набуттям практичних навичок щодо формулювання аналітичних висновків.

В аналітичній записці подаються:

- опис-характеристика змін показників діяльності оцінюваного підприємства за певний період (місяць, квартал, рік);

- чітко сформульовані висновки, що базуються на результатах проведеного економічного аналізу;
- перелік виявлених у процесі аналітичної оцінки резервів підвищення ефективності підприємницької діяльності;
- обґрунтовані пропозиції щодо практичного використання виявлених резервів у найближчій перспективі господарювання.

Джерелами інформації для проведення оцінки результатів підприємницької діяльності є, насамперед, форми статистичної звітності, наведені в таблиці 9.3, а також плани і звіти про результати різних напрямків господарської діяльності, дані оперативного статистичного і бухгалтерського обліку, результати опитувань і спостережень на робочих місцях, інша оперативна документація.

Збираючи та опрацьовуючи матеріал, необхідно з'ясувати якомога більше нового з практики господарювання в даній конкретній галузі, передовий сучасний досвід тощо.

З урахуванням цих моментів обґрунтовуються конкретні заходи з підвищення ефективності функціонування та розвитку підприємства.

Таблиця 9.2 – Найважливіші показники ефективності підприємницької діяльності

| Назва показника                                     | Формула для розрахунку                | Коментар   |
|---|---------------------------------------|--|
| 1 Узагальнюючі показники результатів господарювання |                                       |  |
| 1.1 Рівень задоволення потреб ринку                 | $I_{з.н.р} = \frac{Вт.п}{Оп.р} * 100$ | Із.п.р обчислюється зіставленням виготовленої і реалізованої товарної продукції (Вт.п) із визначеним у процесі маркетингового дослідження ймовірним попитом ринку (Оп.р) |

|  |                                    |   |
|--|------------------------------------|---|
| 1.2 Валовий прибуток                       | $P_v$                              | Важливі фінансово-економічні показники, що відбивають одну з численних цілей будь-якої підприємницької діяльності   |
| Чистий прибуток                            | $P_{ч}$                            |   |
| 1.3 Коефіцієнт зростання валового прибутку | $K_{в.п} = P_v^{\phi} / P_v^n$     | Абсолютна величина валового прибутку лише обмежено характеризує фінансову результативність підприємництва. Останню краще відображає (Кв.п), який визначається порівнянням фактичного та запланованого значень $P_v$ |
| Коефіцієнт зростання чистого прибутку      | $K_{ч.п} = P_{ч}^{\phi} / P_{ч}^n$ |   |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника                | Формула для розрахунку                  | Коментар   |
|--------------------------------|---|--|
| 1.4 Рентабельність виробництва | $P_v = \frac{P_{в/ч}}{ОсФ + ОбФ} * 100$ | Для визначення $P_v$ треба порівняти отриманий валовий (краще чистий) прибуток ( $P_{в/ч}$ ) із сумою основних фондів (Осф) та матеріальних оборотних фондів (Обф) |

|  |                              |  |
|--|------------------------------|--|
| 1.5 Рентабельність виробів                                     | $Pm = \frac{Пв}{Ст.п} * 100$ | Рентабельність окремих виробів обчислюється як співвідношення валового прибутку (Пв) і собівартості товарної продукції (Ст.п)  |
| 2 Показники ефективності використання трудовихресурсів (праці) |                              |  |
| 2.1 Продуктивність праці                                       | $Vn = Vm.n / Чп$             | Визначають діленням обсягу товарної продукції (Vm.п) на загальну кількість персоналу (Чп)  |
| 2.2 Трудомісткість продукції                                   | $Tm = Чп / Vm.n$             |  |
| 2.3 Зарплато-місткість продукції                               | $ЗМп = Фз.п / Vm.n$          | Один з витратних показників, що потребує ретельного регулювання у процесі підприємницької діяльності. Варто розраховувати також обернений показник – зарплатовіддачу (ЗПв), тобто обсяг виготовленої і реалізованої продукції на одну грошову одиницю заробітної плати |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника  | Формула для розрахунку | Коментар |
|--|------------------------|----------|
| 3 Показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів |                        |          |

|   |                     |  |
|---|---------------------|--|
| 3.1 Фондовіддача за обсягом продукції   | $ФВ' = Вт.п / ОсФ$  | Визначають як відношення обсягу товарної продукції (Вт.п) до величини основних фондів (ОсФ)  |
| 3.2 Фондовіддача за прибутком (рентабельність основних фондів)                  | $ФВ'' = Пв / ОсФ$   | Обчислюється за аналогічною формулою з тією різницею, що в чисельнику замість обсягу товарної продукції використовують величину валового прибутку (Пв) |
| 3.3 Матеріаломісткість продукції  | $ММп = МОбФ / Вт.п$ | Загальну величину матеріальних витрат або матеріальної частини оборотних фондів (МОбФ) ділять на обсяг виготовленої і реалізованої продукції (Вт.п)    |
| 4 Рівень поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції (надання послуг) |                     |  |
| 4.1 Поточні витрати на одиницю товарної продукції                               | $ПВ = Ст.п / Вт.п$  | Розраховують діленням собівартості товарної продукції (Ст.п) на загальний її обсяг у звітному періоді  |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника | Формула для розрахунку | Коментар |
|-----------------|------------------------|----------|
|-----------------|------------------------|----------|



|  |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
| 4.2 Коефіцієнт співвідношення постійних та змінних витрат  | $K_{c.v} = B_n / B_z$             | Вп – сума постійних витрат<br>Вз – сума змінних витрат   |
| 4.3 Рівень змінних витрат  | $P_{z.v} = B_z / O_P$             | Вз – сума змінних витрат<br>O <sub>P</sub> – обсяг реалізації продукції  |
| 5 Показники ефективності використання фінансових коштів та віддачі довгострокових капітальних вкладень (показники прибутковості) |                                   |  |
| 5.1 Прибутковість власного капіталу  | $K_{пв.к} = \frac{Пч}{Квл} * 100$ | Пч – чистий прибуток<br>Квл – розмір власного капіталу<br><br>Розмір власного капіталу береться за даними балансу і дорівнює сумі активів за мінусом всіх боргових зобов'язань. Тобто даний показник є особливо важливим для акціонерів, оскільки характеризує рівень ефективності використання вкладених ними грошей (на придбання акцій). Він також є основним критерієм при оцінці рівня котирування на фондовій біржі акцій підприємства |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника | Формула для розрахунку | Коментар |
|-----------------|------------------------|----------|
|-----------------|------------------------|----------|

|   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| <p>5.2 Прибутковість всіх активів</p>   | $Kn.a = \frac{Пч}{Аф.п} * 100$   | <p>Показник (Кп.а) є співвідношенням чистого прибутку (Пч) та фіксованих і поточних активів (Аф.п).</p> <p>Цей показник вимірює ефективність використання всіх активів (фіксованих і поточних), які є у власності підприємства. Він показує, який прибуток має підприємство в розрахунку на одну грошову одиницю активів</p>                       |
| <p>5.3 Валова прибутковість продажу</p> | $Кв.п.п = \frac{Пв}{Вт.п} * 100$ | <p>Даний показник характеризує відношення валового прибутку (Пв) до загальної суми продажу (Вт.п), тобто відносний розмір валового прибутку, отриманого підприємством, у розрахунку на одну грошову одиницю реалізованої продукції (ототожнення обсягу продажу з призначеною для реалізації величиною товарної продукції є цілком припустимим)</p> |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника | Формула для розрахунку | Коментар |
|-----------------|------------------------|----------|
|-----------------|------------------------|----------|

|   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| 5.4 Тривалість обороту оборотних коштів (у днях)  | $TOo.k = OK / Od$                   | OK – середній залишок оборотних коштів у періоді, що аналізується<br>Od – сума обороту з реалізації за день                   |
| 5.5 Тривалість обороту всіх активів (у днях)  | $To.a = A / Od$<br>$To.a = D / KOa$ | A – загальна сума активів за балансовою вартістю<br>D – кількість днів у періоді<br>KOa – коефіцієнт оборотності всіх активів |
| 5.6 Коефіцієнт оборотності всіх активів (кількість оборотів)  | $KOa = OP / A$                      | OP – сума загального обороту реалізації продукції   |
| 5.7 Коефіцієнт оборотності оборотних активів  | $KOo.a = OP / OK$                   |   |
| <b>6 Показники ліквідності та платоспроможності</b>   |                                     |   |
| <p>Ліквідність характеризує здатність підприємства виконувати свої короткострокові (поточні) зобов'язання за рахунок власних поточних активів. У загальному випадку підприємство можна вважати ліквідним, якщо його поточні активи перевищують поточні зобов'язання, а саме воно здатне власними силами оперативно перетворювати активи на платіжні засоби для сплати короткострокових зобов'язань. Під платоспроможністю розуміють здатність підприємства виконувати свої зовнішні (коротко- та довгострокові) зобов'язання, використовуючи власні активи.</p> |                                     |   |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника   | Формула для розрахунку   | Коментар   |
|---|--------------------------|--|
| <p>6.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)</p> | $K_{з.л} = A_n / Z_{кс}$ | <p>Обчислюється діленням поточних активів (Ап), що об'єднують за балансом запаси та витрати, грошові кошти, розрахунки та інші оборотні активи, на загальну суму короткострокових зобов'язань (Зкс).</p> <p>Цей коефіцієнт характеризує ступінь покриття поточних зобов'язань за рахунок поточних активів. Якщо співвідношення поточних активів і зобов'язань менше за 1 : 1, то поточні зобов'язання перевищують поточні активи. Співвідношення 2 : 1 прийнято вважати нормальним із теоретичного погляду, а якщо воно більше, то це означає вищий ступінь ліквідності, що суттєво приваблює потенційних кредиторів і інвесторів.</p> |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника                       | Формула для розрахунку      | Коментар   |
|---------------------------------------|-----------------------------|--|
| 6.2 Коефіцієнт термінової ліквідності | $K_{т.л} = A_{шл} / Z_{кс}$ | <p>Характеризує співвідношення так званих швидколіквідних активів (Ашл), до складу яких входять розрахунки з дебіторами, грошові кошти та інші оборотні активи (рядки 170–240, 260– 290, 310 балансу), та короткострокових зобов'язань (Зкс), (рядок 750 балансу).</p> <p>Коефіцієнт визначає здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок швидколіквідних активів і доповнює показник загальної ліквідності, оскільки останній не дає належного уявлення про якісний склад коштів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань. Теоретично оптимальним є співвідношення 1 : 1. Його перевищення свідчить про низький фінансовий ризик і хороші потенційні можливості залучення додаткових фінансових коштів</p> |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника                        | Формула для розрахунку | Коментар  |
|--|------------------------|---|
| 6.3 Коефіцієнт платоспроможності       | $K_{пс} = Kв / Зз$     | Фіксує частку власного (акціонерного) капіталу підприємства (Кв) у загальних зобов'язаннях (Зз)   |
| 7 Показники стійкості (стабільності)   |                        |   |
| 7.1 Коефіцієнт фінансової незалежності | $K_{ф.нз} = Kв / Кб$   | <p>Обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу (Кв) до загальної величини балансових коштів (Кб).</p> <p>Характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Чим більшим є значення коефіцієнта, тим кращим є фінансовий стан підприємства. У світовій практиці вважається, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати величини власних джерел фінансування. Це означає, що коли коефіцієнт більший за 0,5, то фінансування діяльності підприємницької структури за рахунок залучених коштів здійснюється в допустимих межах</p> |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника   | Формула для розрахунку | Коментар  |
|---|------------------------|---|
| 7.2 Коефіцієнт залучених довгострокових позичкових коштів | $Kз.п.к = Kдс / Kв.п$  | <p>Коефіцієнт залучення довгострокових позичкових коштів (Кз.п.к) при обчисленні визначається як частка довгострокових кредитів (Кдс) у загальному обсязі власних та прирівняних до них коштів (Кв.п).</p> <p>Характеризує відносну величину залучення позичкових коштів для виконання фінансових зобов'язань підприємства порівняно з його статутним фондом (капіталом). Світова практика господарювання визнає бізнесову діяльність достатньо ефективною, коли частка позичкових коштів не перевищує 1/3 власного акціонерного капіталу</p> |

Продовження таблиці 9.2

| Назва показника   | Формула для розрахунку | Коментар  |
|---|------------------------|---|
| 7.3 Коефіцієнт покриття платежів із фіксованими термінами виплат  | $Kn.n = Пв / Пдс$      | <p>Фіксує розмір річних платежів підприємства, пов'язаних з його довгостроковими зобов'язаннями і визначається порівнянням валового прибутку (Пв) та суми довгострокових пасивів (Пдс).</p> <p>Фінансовий стан підприємства вважається прийнятним, якщо значення даного коефіцієнта коливається в межах 1,5 – 2,0</p>             |
| 8 Показники стану акціонерного капіталу(їх розрахунок має сенс у випадках, коли підприємство функціонує у корпоративній формі, тобто здійснено його акціонування) |                        |   |
| 8.1 Прибутковість однієї акції  | $Ma = Пч / Na$         | <p>Характеризує відношення чистого прибутку (Пч) до загальної кількості акцій, які придбані акціонерами даного підприємства (Na).</p> <p>Даний показник визначає реальну продуктивність статутного фонду (капіталу), сформованого внаслідок випуску та реалізації різних видів цінних паперів (здебільшого – звичайних акцій)</p> |

Продовження таблиці 9.2



| Назва показника               | Формула для розрахунку  | Коментар  |
|-------------------------------|-------------------------|---|
| 8.2 Коефіцієнт “ціна – дохід” | $K_{ц.д} = Цр.а / Ма$   | Обчислюється діленням продажної ринкової ціни однієї акції (Цр.а) на прибутковість акції у абсолютному вартісному вираженні (Ма)  |
| 8.3 Ціновий коефіцієнт акцій  | $K_{ц.а} = Цр.а / Цб.а$ | Співвідношення ринкової (Цр.а) та балансової (Цб.а) ціни однієї звичайної акції.<br><br>По підприємствах різних галузей ціновий коефіцієнт звичайних акцій може коливатися в межах від 0,5 до 3,0 |

Таблиця 9.3 – Перелік форм статистичної звітності промислового підприємства

| Номер форми статистичної звітності | Назва форми статистичної звітності | Примітка |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|
| № 1                                | “Баланс”                           |          |
| № 2                                | “Звіт про фінансові результати ”   |          |
| № 3                                | “Звіт про рух грошових потоків ”   |          |

Продовження таблиці 9.3

| Номер форми статистичної звітності | Назва форми статистичної звітності   | Примітка   |
|------------------------------------|--|--|
| № 4                                | “Звіт про власний капітал ”  |  |
| № 1-К (пром)                       | “Бланк обстеження ділової активності промислового підприємства ”   |  |
| № 1-П (річна)                      | “Обсяг продукції (робіт, послуг) в оптових цінах підприємства без податку на додану вартість і акцизного збору ” | Підприємства лісозаготівельної, молочної і маслоробної, м'ясної і рибної промисловості, споживчої кооперації і побутового обслуговування населення користуються спеціалізованими річними формами |
| № 1-П (термінова)                  | те саме  | Термінова місячна, квартальна  |
| № 2-ПВ                             | “Середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу та фонд оплати праці ”                            |  |
| № 5-С                              | “Собівартість виробленої продукції”  |  |
| № 6                                | “Рентабельність окремих видів продукції ”  | Квартальна   |

Продовження таблиці 9.3

| Номер<br>форми<br>статистичної<br>звітності | Назва<br>форми статистичної<br>звітності   | Примітка |
|---|--|----------|
| <b>№ 11-ОФ</b>                              | “Звіт про наявність та рух основних фондів, амортизацію (знос)”  |          |
| <b>№ 22</b>                                 | “Зведена таблиця основних показників, які комплексно характеризують господарську діяльність підприємств (об’єднань)” |          |
| <b>№ БП</b>                                 | “Баланс виробничих потужностей”  |          |

## **Тема 10. Менеджмент та маркетинг у підприємницькій діяльності**

10.1 Сутність менеджменту та його роль у розвитку підприємництва.

10.2 Система підприємницького управління.

10.3 Сутність та організація маркетингу.

10.4 Реклама в маркетинговій діяльності.

### **10.1 Сутність менеджменту та його роль у розвитку підприємництва**

Центральною проблемою організації та економіки підприємницької діяльності є конкурентоспроможність власної справи. Вона стосується усіх сфер і організаційних форм

забезпечення бізнесу, зокрема управління (менеджменту) – важливого фактора успіху підприємницької діяльності. Від ефективного управління значною мірою залежить життєздатність підприємництва, результат започаткованої справи. Підприємницьке управління – це мистецтво і водночас велика наука.

Ознайомлення з сучасними поглядами на сутність менеджменту дає змогу зробити висновок, що цей термін має декілька значень.

По-перше, терміном *менеджмент (англ. management - управління, організація)* визначається сукупність методів і форм управління виробництвом для одержання прибутку як основної мети підприємницької діяльності. Це діяльність з координації зусиль людей у процесі спільної роботи.

По-друге, менеджмент означає наявність і функціонування специфічного органу підприємства, що уособлює його керівництво. Мета його полягає в умінні бачити цілі, визначати способи їх досягнення, узгоджувати для цього дії людей. Нарешті, менеджмент пов'язаний з утворенням об'єднання менеджерів для вирішення управлінських та інших питань.

Менеджмент підприємства безпосередньо співвідноситься з формами організації господарської діяльності, розмірами фірми, особливостями сфери бізнесу. Наприклад, якщо в малих і в частині середніх підприємств управління здебільшого здійснює власник, то в корпораціях це робить менеджер-професіонал.

Для забезпечення дієздатності системи управління потрібно вибрати відповідно до масштабів та специфіки діяльності фірми організаційну структуру управління. Саме вона зумовлює узгодженість дій управлінців, розмежовує їх права та обов'язки, визначає відповідальність за прийняття рішення.

Організація структури управління має суттєві відмінності у кожній з фірм. Вона може бути побудована за **вертикальним** або за **горизонтальним** принципами. В окремих випадках зустрічається одночасне використання обох принципів організації структури управління. Так, у великих компаніях використовують вертикальний принцип побудови структури організації. Така

структура управління передбачає виділення рівнів управління, на кожному з яких управлінці мають певні повноваження.

**Вищий рівень управління (інституційний) TOP** - вирішує питання стратегічного менеджменту – управління фінансами, вибору ринків збуту, розвитку підприємства.

**Середній рівень управління (функціональний) MIDDLE** - вирішує питання оперативного (поточного) управління відповідно до функцій менеджменту.

**Нижній рівень управління (технічний або операційний) LOWER** - менеджери безпосередньо контактують з працівниками-виконавцями, вирішують конкретні питання.

Вищий рівень управління розробляє довгострокові плани, формулює завдання для середнього рівня. Значне місце в інституційному рівні управління посідає адаптація фірми до змін ринкового середовища, управління відносинами між підприємством та зовнішнім середовищем. Вища керівна ланка може бути представлена президентом, генеральним директором, іншими членами правління.

Керівники середньої ланки координують і контролюють роботу молодших управлінців. Вони визначають проблеми виробничого, організаційного, фінансового характеру, розробляють творчі пропозиції, готують інформацію для управлінських рішень, що приймаються менеджерами вищої ланки. Це – керівники окремих підрозділів, служб, відділів підприємства.

Нижній рівень управління підпорядкований середньому. До управлінців нижнього рівня відносяться виробничі майстри, бригадири, керівники груп.

Це вузькоспеціалізовані професійні менеджери, які виконують чітко регламентовані обов'язки з виробництва, збуту, маркетингу, управління матеріальним постачанням тощо. Вони відповідальні за раціональне використання виділених їм матеріальних ресурсів, робітників, обладнання.

На малих та середніх підприємствах управління має дещо іншу організаційну структуру. Менеджери таких підприємств

більшою мірою стикаються з проблемами нестабільного зовнішнього середовища, з непередбачуваними результатами діяльності. Тому в малому та середньому бізнесі припускається виконання менеджерами одночасно декількох функцій управління, взаємозамінність окремих керівників.

Характерною рисою горизонтальної структури управління є зосередження зусиль усіх без винятку менеджерів на вирішенні конкретної задачі, на успіхові фірми як єдиної системи. Це означає, що в малому та середньому підприємстві може не існувати суворого розмежування між управлінцями за рівнем їх повноважень та відповідальності. Лише декілька менеджерів вищої ланки мають у розпорядженні фінансові й трудові ресурси. Інші працюють спільно над вирішенням кардинальних питань.

Як загальносвітове явище менеджмент поєднує спільні риси із регіональними та національними особливостями. Згідно з таким поділом розрізняють три основні моделі: *американську, західноєвропейську та японську.*

*Американська* - спрямована на особистий успіх у досягненні результатів підприємницької діяльності, схильна до ризику, практицизму.

*Західноєвропейська* - цінується вміння використовувати інституційні основи побудови системи управління, індивідуалізм, обмежений певними структурними ланками.

*Японська* - спирається на індивідуальний успіх, що базується на колективних зусиллях, постійних нововведеннях.

Слід звернути увагу на відмінність між менеджером і підприємцем. Якщо підприємець бере на себе ризик, пов'язаний з організацією нової справи або розробкою нової ідеї, технології, продукції чи нового виду послуг, то менеджер передусім вирішує, чи буде досягнуто запланований результат. Він визначає, що необхідно для досягнення успіху, який шлях є найбільш оптимальним для реалізації підприємницької ідеї.

## **10.2 Система підприємницького управління**

Мистецтво управління в підприємстві знаходить свій прояв

у творчому ставленні до справи, здатності менеджера до аналізу, оцінки, прийняття ефективних рішень. Вміння досягати поставлених цілей залежить від знань конкретних форм впливу керівника на об'єкт управління.

Отже, менеджмент у підприємстві має складний, багатоплановий характер, пов'язаний із виконанням окремими менеджерами певних обов'язків з управління. Ці визначені сфери і напрямки зосередження зусиль менеджерів на виконанні поставленої мети чи запобіганні певній непередбачуваній ситуації називаються *функціями управління*.

**Первинними функціями управлінського процесу** виступають *планування, організація, мотивація та контроль*.

Функція *планування* допомагає встановити основні напрямки зусиль і схвалення рішень, єдність цілей для всіх співробітників фірми.

*Організація* означає створення певних структур для виконання планів і досягнення мети.

*Мотивація* - це внутрішнє спонукання до дій на основі вияву потреб і способів їх задоволення.

*Контроль* полягає у встановленні стандартів, вимірах досягнутого, порівнянні з очікуваними результатами, а за необхідності - в подальшому коригуванні.

Ці та інші функції управління, що виникають у процесі підприємницької діяльності, зумовлюють зосередження зусиль менеджерів на їх виконанні. З цією метою на підприємстві створюють певні структури, в яких управлінська діяльність зосереджується за функціональною ознакою, тобто за ознакою виконання однотипних видів діяльності.

Розглянуті функції підприємницького управління пов'язані між собою, взаємодоповнюють одна одну. У своїй взаємодії вони утворюють цілісну систему управління.

Залежно від технологічних особливостей виробництва та ринкового середовища відбувається вибір системи управління. При цьому найчастіше використовуються різні моделі, які передбачають

можливі варіанти вирішення управлінської проблеми.

**Модель** – це форма зображення реальності в її спрощеному або абстрактному вигляді. Моделі дають змогу виробити краще розуміння труднощів реальності, зробити можливою аналітичну роботу менеджерів.

Для ефективного втілення результатів моделювання здійснюється обмін інформацією між різними функціональними структурами та рівнями управління. Це робить підприємницьке управління колективним процесом, тобто таким, в якому беруть участь різні менеджери – фінансисти, маркетологи, керівники виробництв, збуту, роботи з персоналом.

Система підприємницького управління базується не на формальному контролі, а на взаємній довірі та загальній заінтересованості менеджерів і виконавців. Характерною ознакою розвитку менеджменту в сучасних умовах стає посилення демократизації управління, передавання дедалі більшої кількості поточних питань на нижчі рівні управління. Це дає змогу вищому керівництву зосередитися на питаннях стратегічного управління підприємницькою діяльністю.

### 10.3 Сутність та організація маркетингу

З'ясування суті маркетингу (англ. market – ринок) як виду підприємницької діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, вимагає розкриття функціонування системи "потреба - товар - ринок".

Коли та чи інша людина витрачає власні кошти на задоволення своїх потреб, підприємець повинен ці потреби вивчити, зрозуміти, спрогнозувати, надати споживачеві потрібний товар або послугу, задовольнити його побажання.

**Потреба** – це необхідність у чому-небудь, яка має конкретне вираження. Практика маркетингу базується на використанні класифікації індивідуальних потреб. Вона слугує інструментом аналізу потреб споживачів у будь-якому товарі чи послугі, а також



інструментом визначення перспектив підприємницької діяльності.

Потреби задовольняють товарами і послугами, при цьому послуга має особливість - відсутність уречевленого, натурального змісту. Товар як елемент системи "потреба-товар-ринок" може бути охарактеризований такими властивостями:

- здатний задовольняти певні потреби;
- виготовляється певним виробником для продажу;
- придбається споживачем шляхом купівлі.

Водночас слід додати, що товар не лише задовольняє певні потреби, а й породжує нові. Це насамперед стосується нових товарів, поява яких пов'язана з інноваціями, науково-технічним прогресом.

Якщо у підприємця виникає ідея створення товару, то передусім необхідний ринковий аналіз з метою пошуку відповіді на питання: чи потрібен цей товар споживачеві і як ринок відреагує на появу нового товару? І тільки після того, коли підприємець буде впевнений у комерційному успіхові своєї ідеї, її можна втілювати в життя.

Ефективність оволодіння ринковими можливостями не може бути досягнута без знання ринку, без уміння орієнтуватися в дії ринкового механізму. З метою кращої орієнтації в ринковому середовищі підприємець аналізує структуру товарних ринків, визначає насиченість ринку товарами та послугами, потенціал попиту та пропонування. Важливим елементом ринкової стратегії фірми є сегментація ринку – структурування споживачів, зацікавлених у відповідних товарах та послугах.

Уся маркетингова діяльність підприємця спрямована на формування достатнього уявлення про те, що подобається споживачеві. За умов розпізнавання уподобань покупців система "потреба - товар - ринок" починає працювати, поєднуючи свої елементи в цілісну сукупність дій з організації маркетингу.

У підприємницькій практиці широко відома діяльність маркетологів у формі досліджень – збір, обробка та аналіз даних з

проблем маркетингу. Згідно з визначеними цілями маркетингових досліджень послідовними кроками діяльності є такі:

- всебічне дослідження ринку й економічної кон'юнктури;
- визначення місткості ринку, його характерних ознак, виявлення запитів споживачів, їх мотивації;
- оцінка виробничо-збутових можливостей підприємства, його конкурентоспроможності;
- сегментація ринку, вияв груп потенційних споживачів товарів та послуг, що виробляються і надаються підприємством;
- пристосування виробництва і збуту до вимог попиту;
- планування та організація контролю маркетингової діяльності, оцінка її ефективності.

Організація маркетингу є основою для розробки комплексу маркетингу - сукупності засобів, які підприємець використовує для впливу на споживачів з метою створення попиту на свій товар або послугу.

*Основні складові комплексу маркетингу: **продукт, ціна, збут, просування.***

**Продукт** – це характеристика властивостей товару, його споживчих якостей, що цікавлять покупця.

**Ціна** – сума грошей, яку споживач готовий платити за товар чи послугу. Ціни поділяються на оптові та роздрібні, цінові залишки тощо.

**Збут** – це рух товару від виробника до споживача (оптові та роздрібні посередники, транспортування, складування).

**Просування** – це інформування покупців про товари і послуги, фірму, що їх виробляє або надає. До просування відносять і стимулювання збуту шляхом реклами, пропаганди, матеріальних, грошових та інформаційних вигод для покупця.

## 10.4 Реклама в маркетинговій діяльності

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама. Її роль у забезпеченні успіху підприємницької діяльності важко переоцінити, адже реклама забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу на масову або індивідуальну свідомість, що викликає заплановану реакцію обраної споживацької аудиторії.

У маркетинговій діяльності реклама забезпечує:

- підготовку споживача до сприйняття нового товару або послуги;
- підтримку попиту на високому рівні на стадії масового виробництва товару;
- сприяння розширенню ринку збуту.

Існує хибна думка про те, що якісний товар не потребує реклами. Це помилка. Навпаки, тільки якісний, конкурентоспроможний товар вимагає інтенсивної реклами. Рекламування товару поганої якості зумовлює втрату коштів на рекламу, завдає шкоди іміджу підприємства.

Реклама здатна принести як приголомшливий успіх, так і закінчитися провалом. Тому слід дотримуватися випробуваних світовою практикою принципів створення ефективної реклами.

1 Для того, щоб рекламу помітили, потрібна ідея, і не проста, а гарна, добротна. Не буде цього – і реклама залишиться непоміченою, не спрацює.

2 Текст реклами дуже важливий, але ще важливіше обґрунтування, аргументація.

3 Актуальність – один з головних факторів при виборі аргументації. Добрими аргументами можуть стати якість товару, ціна, швидке постачання, безпечність в експлуатації.

4 У споживача, який тільки ознайомився з рекламою, виникає питання: "Скільки це буде коштувати?" Якщо можливо, в рекламі потрібно вказати вартість товару.

5 Не перебільшувати, не розхвалювати товар - споживач завжди скептично налаштований і може відвернутися.

Реклама повинна бути пов'язана з чинними законами. Рекламна компанія повинна проводитися з почуттям соціальної відповідальності і не суперечити високим моральним принципам, яких необхідно дотримуватись при конкуренції між підприємцями.

Дотримання основних правил та рекомендацій у створенні реклами дозволить посилити ефективність маркетингу, що безперечно, буде позитивно впливати на розвиток підприємницької діяльності.

## **Тема 11 Тіньова економіка в бізнесі**

11.1 Сутність і структура тіньової економіки.

11.2 Механізми функціонування та методи аналізу тіньової економічної діяльності.

11.3 Оцінка масштабів тіньової економічної діяльності підприємництва.

### **11.1 Сутність і структура тіньової економіки**

Розгляд проблематики тінізації підприємницької діяльності, всебічна характеристика особливостей цього економічного явища неможливі без історичного підходу. В зв'язку з цим необхідним є з'ясування генезису та сутності категорії «тіньова економіка» в історичному ракурсі.

Феномен *тіньової економіки* – явище дуже складне, яке має світові масштаби. Тіньова економіка має діагноз «хронічної хвороби» у багатьох країнах, незалежно від їх політико-економічної системи. Зачатки тінізації знаходяться в далекому

історичному минулому, але особливо великого розмаху вона набула в період капіталістичної цивілізації. Мала вона місце і в колишньому СРСР, але найбільший розвиток припав на 70—80 роки ХХ сторіччя. Основною причиною тінізації тоді була неможливість практичної реалізації відносин соціалістичної суспільної власності на засоби виробництва. Це проявилось, перш за все, в глибинній суперечності державних, колективних та особистих економічних інтересів.

Україна тіньову економіку отримала у спадщину від СРСР досить розвиненою. Ще більших розмірів вона набула в перехідний період від соціалістичних планових відносин до формування нових – ринково регульованих. У процесі формування ринкових відносин замість обмеження тіньової економіки спостерігається її нестримне зростання.

Використовуючи недосконале законодавство, а також економічну ситуацію, що склалася внаслідок економічної кризи, частина населення зайнялась виробництвом заборонених товарів та послуг, вивозом дефіцитних товарів та валюти. Тінізації сприяла й недосконалість банківської системи.

Тіньовий сектор економіки почав впливати на всі соціально-економічні процеси, які відбуваються у суспільстві. Частка тіньового сектора економіки України сьогодні становить понад 40 % від реального ВВП.

Дослідження свідчать, що рівень тіньової економіки в 40—50 % вже є критичним. На цьому рівні вплив нерегульованих державою факторів стає настільки відчутним, що суперечності між легальним і тіньовим секторами спостерігаються практично у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Розглядаючи сутність тіньової економіки, необхідно пам'ятати, що на сьогоднішній день ще не має єдиного науково-обґрунтованого поняття цієї категорії та її складових, хоча правильне їх розуміння є дуже важливим як для економічної науки, так, особливо, і для господарської практики. У зв'язку з цим, необхідним є дослідження дефініцій тінізації, що прийняті у зарубіжній і вітчизняній економічній літературі (таблиця 11.1) .

Зміст категорії «тіньова економіка» найповніше розкривається через її складові – структуру тіньової економіки. Слід звернути увагу на те, що серед зарубіжних і вітчизняних економістів існують різні підходи відносно складових тіньової економіки. Більшість зарубіжних дослідників цієї проблеми виокремлюють в тіньовій економіці дві основні складові:

- легальну неофіційну економічну діяльність;
- нелегальну економічну діяльність кримінального характеру.

Серед вітчизняних вчених найбільшого поширення і визнання набув підхід, відповідно до якого всі види економічної діяльності у сфері підприємництва *поділяються на три блоки*:

- 1) легальне (нерегламентоване державою) виробництво товарів і надання послуг (**«неформальна економіка»**);
- 2) порушення в межах дозволеної економічної діяльності (**«підпільна економіка»**);
- 3) заборонені види діяльності (**«незаконна економіка»**).

Для віднесення того чи іншого виду діяльності до відповідних блоків повинна виконуватися одна з двох умов: діяльність провадиться поза регламентацією і обліком держави; при здійсненні економічної діяльності порушуються вимоги, обмеження чи заборони, висунуті державою.

Вітчизняний досвід показує, що за обсягом в структурі тіньової економіки переважає економічна господарська діяльність не кримінального, а нелегального нерегламентованого характеру.

З'ясування складових тіньової економіки є підставою для визначення її сутності. Таким чином, під *тіньовою економікою* слід розуміти економічну діяльність суб'єктів господарювання (фізичних і юридичних осіб), що не враховується, не контролюється й не оподатковується державою і (або) спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства.

## **11.2 Механізми функціонування та методи аналізу тіньової економічної діяльності**

Важливим етапом вивчення проблем тіньової економіки повинно стати з'ясування закономірностей її існування й функціонування. Структура тіньової економіки в кожній окремо взятій країні та її основні риси (закономірності) визначаються існуючою системою господарювання (директивно-планова, ринкова, змішана, перехідна тощо) і характером відносин власності. В нашій країні, як відомо, офіційна економіка має перехідний характер – перетворення директивно-планової економіки в ринкову з соціальним спрямуванням.

Відштовхуючись від розуміння сутності тіньової економіки, насамперед необхідно засвоїти механізми функціонування та методи аналізу обсягів тіньової економічної діяльності. Важливість цих програмних питань теми полягає в тому, що частка тіньового сектора економіки суспільства є важливим показником рівня її цивілізованості та соціально-економічного розвитку, а також потенціалу сталості правлячого режиму і державного ладу.

Усе це вимагає нових глибоко обміркованих наукових концепцій щодо причин виникнення і розвитку тіньової економіки, нових підходів та поглядів, що мають значний соціально-руйнівний потенціал. Саме тому методичні підходи до аналізу механізмів функціонування та оцінки масштабів тіньової економіки стають одним з пріоритетних напрямків їх вивчення.

## **11.3 Оцінка масштабів тіньової економічної діяльності підприємництва**

Насамкінець необхідно акцентувати увагу на тому, що в економічній ситуації, яка склалася, на порядку денному постають вельми актуальні питання:

запровадження радикальних заходів щодо локалізації масштабів тіньової економіки;

створення економічних умов, за яких стає можливою легалізація тіньового бізнесу;

встановлення режиму правового регулювання негативних процесів в економіці.

Звідси випливає подвійне завдання:

по-перше, створення сприятливих умов для становлення та розвитку суб'єктів підприємництва;

по-друге, створення відповідних правових, економічних, організаційних, соціально-психологічних умов легалізації тіньової економіки.

Виходячи з цього, необхідно визначити тенденції розвитку тіньового сектора економіки, виокремити та класифікувати причини, чинники і проблеми, що сприяють його посиленню і зростанню на сучасному етапі, а також розглянути напрямки легалізації тіньового бізнесу в економіці країни.

Таблиця 11.1 – Дефініції поняття «тіньова економіка»

| Визначення | Джерело |
|------------|---------|
| 1          | 2       |



|   |  |
|---|--|
| <p>До тіньової економіки належить уся економічна діяльність, що з будь-яких причин не враховується офіційною статистикою і результати якої не входять до валового національного продукту.</p> | <p>O.Feige E. How Big is the Irregular Economy? – Fhelienge, 1979. – p.22.</p>                             |
| <p>Тіньова економіка – будь-яка прихована від державного обліку економічна діяльність.</p>  | <p>Козлов Ю. Теневая экономика и преступность // Вопросы экономики.-1999. – № 3. – с. 120—127 с.</p>       |
| <p>Тіньова економіка — незареєстрована в державних органах і тому неконтрольована індивідуальна трудова діяльність.</p>   | <p>Сергеев А. Альтернатива: выбор пути. Перестройка управления и горизонты рынка. – М., 1980. – 462 с.</p> |
| <p>Тіньова економіка – вид економічної діяльності, що здійснюється незаконно або з порушенням закону з метою нетрудового збагачення.</p>  | <p>Егоров М. Теневая экономика // Известия Академии наук СРСР. Серия экономическая. – 1990. – № 2.</p>     |

Продовження таблиці 11.1

|   |   |
|---|---|
| 1 | 2 |
|---|---|

|   |  |
|---|--|
| <p>Тіньова економіка – функціонування проти законних (незарєєстрованих) підприємств, фірм, окремих виробничих підрозділів, підпільної внутрішньої і міжнародної торгівлі, а також протизаконне проведення грошово-кредитних операцій, здійснення підприємницької діяльності з метою отримання надприбутків, будь-якої матеріальної вигоди, а в деяких випадках досягнення політичних намірів.</p> | <p>Іфтемчук В.С., Іфтемчук М.В. Економічний словник-довідник. – Чернівці, «Прут», 1997. – 240 с.</p>                       |
| <p>Тіньова (підпільна) економіка – не декларована економічна діяльність, до якої відносять не протизаконні у принципі види діяльності, про які не повідомляють в податкові органи (наприклад, продаж уживаних речей або послуги друзям), а також незаконні види діяльності (наприклад, збут наркотиків, азартні ігри тощо).</p>   | <p>Самуельсон П.А., Нордхаус В. Д. Економіка: Пер. с англ. – М.: «БИНОМ», «Лаборатория Базовых знаний», 1997. – 796 с.</p> |

## ТЕРМІНОЛОГІЧНО-ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

**Агент (лат. *agens* — діючий)** — посередник між покупцями і продавцями, який у комерційній діяльності виконує також функції брокера, дилера тощо; діє за дорученням і від імені іншої особи в рамках агентської угоди за певну винагороду.

**Акредитив** — платіжний документ, за яким кредитна установа дає розпорядження іншій кредитній установі негайно сплатити пред'явнику акредитива певну суму грошей за рахунок спеціально заброньованих коштів шляхом заповнення акредитивного листа.

**Акціонерне товариство** — форма організації і господарських об'єднань, що базується на залученні грошових коштів за рахунок емісії і продажу акцій; компанія, яка створена юридичними особами, має статутний фонд, поділений на певну кількість акцій однакової номінальної вартості, і відповідає за своїми зобов'язаннями лише майном товариства. Акціонерне товариство може бути відкритого (акції розповсюджуються відкритою передплатою або продажем на фондових біржах) та закритого (акції розповсюджуються лише серед своїх працівників) типу.

**Акціонерний капітал** — основний капітал акціонерного товариства; створюється за рахунок випуску акцій. Розрізняють акціонерний капітал: статутний — записаний (зафіксований) у статуті; передплатний — акумульований передплатою акцій; сплачений — фактично внесений під час передплати.

**Акціонування** — одна з форм приватизації державної власності шляхом перетворення її в акціонерну і передачі господарських функцій від держави акціонерним товариствам як безпосереднім товаровиробникам.

**Акція** — один з видів цінних паперів, що засвідчує участь її власника у формуванні статутного фонду акціонерного товариства і дає право на отримання відповідної частки прибутку у формі дивіденду. Акції випускаються іменними і на пред'явника; можуть бути звичайними (простими) і привілейованими, засновницькими; акціями трудового колективу підприємств і акціонерних товариств.

**Банкрутство** — встановлена в судовому порядку фінансова (боргова) неспроможність підприємницьких структур (підприємств, компаній, банків тощо), припинення ними платежів за борговими зобов'язаннями, внаслідок чого вони втрачають право самостійно управляти та розпоряджатися своїм майном. Це право переходить до осіб, які призначені для управління майном боржника і примусової ліквідації підприємства або іншої підприємницької структури. Претензії кредиторів з моменту банкрутства тих чи інших організаційних утворень пред'являються до осіб, що

займаються ліквідацією збанкрутілих структур, і задовольняються в конкурсному порядку на основі діючого законодавства.

**Бартер** — форма натурального товарообміну, за якої певна кількість одного або кількох товарів (видів продукції) обмінюється на еквівалентну за ціною кількість іншого товару, але на безгрошовій основі.

**Бізнес** (англ. **business** — **справа, заняття**) — будь-яка економічна діяльність в умовах ринкової системи господарювання, що приносить власнику певний зиск (прибуток).

**Бізнес-план** — розроблений у письмовій формі документ, що всебічно висвітлює суть і перспективи будь-якого пропонованого комерційного заходу (зокрема інноваційного, інвестиційного або іншого проекту) і подається потенційному інвестору з метою переконати його в ефективності інвестування.

**Брокер** (англ. **broker**— **комісіонер, маклер**) — посередник при укладанні угод між продавцями і покупцями товарів (цінних паперів, валюти тощо). Звичайно брокери працюють на товарних і фондових біржах, отримуючи за свою діяльність певну винагороду у вигляді обумовленого заздалегідь відсотка від вартості проданого товару або виплати фіксованої суми за продану одиницю товару (цінних паперів, валюти).

**Валові інвестиції** — загальний обсяг коштів, інвестованих (вкладених) у нове будівництво господарських об'єктів, придбання засобів виробництва або нарощування товарно-матеріальних запасів за попередній період.

**Венчурні підприємства** (англ. **venture**—**ризик**) — "ризикові" фірми, що звичайно здійснюють комерційну апробацію науково-технічних новинок. До них належать, як правило, малі і середні фірми наукомістких галузей економіки.

**Грошовий потік** — основний показник, що характеризує ефект інвестицій у вигляді повернених інвестору грошових коштів. Величина грошового потоку складається з чистого прибутку і суми амортизаційних відрахувань від вартості матеріальних і нематеріальних активів фірми.

**Гудвіл** (англ. *goodwill* — доброзичливість, добра воля) — різниця між ринковою та індексованою балансовою вартістю фірми (компанії). Вартість гудвілу характеризує не відображені у балансі нематеріальні активи у вигляді репутації фірми, завойованих нею маркетингових позицій на ринку, відпрацьованості внутрішньої технології діяльності та інших невідчутних активів, здатних, проте, давати додатковий прибуток. У зарубіжній практиці вартість гудвілу часто зазначається у річному балансі фірми.

**Демпінг** — продаж товарів на зовнішніх ринках за цінами, нижчими за витрати виробництва.

**Депозити** — 1) грошові суми, внесені на зберігання в кредитні установи (банки), на які вкладникам (юридичним і фізичним особам) виплачується певний відсоток; 2) цінні папери (акції, облігації), внесені на зберігання у кредитні установи; 3) внески на сплату митних зборів та в адміністративні органи.

**Диверсифікація виробництва** (лат. *diversus* — різний та *facere* — робити) — одночасний розвиток кількох або багатьох не зв'язаних технологічно видів виробництва та обслуговування, розширення асортименту виробів і (або) послуг, що дає можливість фірмі забезпечувати відносну фінансову стабільність, оскільки тимчасові збитки від нерентабельних виробів можуть перекриватися прибутком від інших видів продукції.

**Дилери** — юридичні або фізичні особи (посередницькі структури), які здійснюють перепродаж товарів від свого імені та за власний рахунок. Вони отримують певний прибуток, що формується як різниця між ціною продажу і ціною придбання товару дилером. Відповідно до особливих умов дилерського договору дилери можуть надавати замовникам інформацію стосовно кон'юнктури ринку, послуги рекламного характеру, а також здійснювати післяпродажне обслуговування технічних виробів.

**Дистриб'ютори** — посередники, що спеціалізуються на придбанні товарів безпосередньо у виробників та реалізації (розподілі) цих товарів постійним клієнтам. Розрізняють два типи дистриб'юторів: перший — дистриб'ютори товарів промислового

призначення; їхніми партнерами є підприємці, що продукують готову для споживання продукцію; другий — дистриб'ютори, які продають товари роздрібній мережі.

**Ділова етика (етика підприємництва)** — сукупність певних принципів, правил і норм господарської поведінки підприємців (бізнесменів). Вона є водночас моральною і економічною категорією. До загальноприйнятих етичних норм бізнесу належать: досягнення найвищої продуктивності та найбільшого прибутку без завдання шкоди довкіллю, здійснення чесної (за встановленими правилами) конкуренції; дотримання принципу "техніка для людини, а не навпаки"; використання таких форм участі працівників фірми у її справах, які сприяють зміцненню почуття відповідальності; орієнтація на матеріальні інтереси, проте з дотриманням морально-етичних принципів поведінки.

**Договір (контракт, угода)** — форма закріплення партнерських зв'язків, а саме: предмета договору, взаємних прав і обов'язків, наслідків порушення домовленостей.

**Договірна ціна** — ціна, що встановлюється за згодою партнерів (продавців і покупців) з урахуванням основних ринкових чинників.

**Договір поставки** — офіційна угода між партнерами (підприємствами, організаціями) на поставку виготовлювачем покупцю продукції в установлений термін, належного асортименту та якості зі своєчасною оплатою споживачем.

**Договір поручительства** — договір, що укладається між трьома сторонами (поручителем, кредитором і боржником) і є доповненням до кредитного договору. Поручитель зобов'язується відповідати перед кредитором так само, як і боржник; він повинен протягом зазначеного періоду після настання строку платежу відшкодувати кредитору несплачену боржником суму.

**Договір про спільну діяльність** — нескладний документ господарського призначення, згідно з яким організується спільна діяльність без створення для цієї мети юридичної особи. Такий договір фактично свідчить про створення простого товариства, учасники котрого об'єднують майно і зусилля задля досягнення

загальної господарської або іншої мети. У цьому договорі істотною є умова щодо здійснення учасниками майнових або грошових внесків, які стають загальною пайовою власністю.

**Зустрічна закупівля (паралельний бартер)** — торгівля за одним або кількома контрактами (договорами), кожний з яких має бути сплачений негайно, але з наступною закупівлею певного товару на відповідну суму. У цьому випадку операції оплати і закупівлі розмежовані у часі.

**Імідж** — формування і підтримання сталого позитивного враження клієнтів (покупців) та комерційних контрагентів від товару (послуг) і підприємства (підприємця), яке виготовляє і реалізує цей товар. Високий імідж, як правило, оцінюється через гудвіл, тобто рівень репутації фірми, завойовані нею маркетингові позиції на ринку, відпрацьованість внутрішньої технології діяльності та інші нематеріальні її активи.

**Інвестиції** — сукупність витрат, що реалізують, як правило, довгострокові вкладення капіталу в різні галузі економіки і сфери діяльності; всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

**Інвестиційна компанія** — різновид кредитно-фінансових інституцій, які акумулюють грошові кошти приватних інвесторів з допомогою емісії власних цінних паперів (зобов'язань), а також вкладення цих коштів в акції й облигації у власній країні та за кордоном. Така компанія купує, тримає і продає цінні папери з метою одержання прибутку на вкладений капітал.

**Інвестиційна привабливість фірми** — інтегрована фінансово-економічна оцінка тієї чи іншої фірми як потенційного об'єкта інвестування. Використовується інституціональними та індивідуальними інвесторами для визначення доцільності й ефективності вкладення власного капіталу.

**Інвестор** — суб'єкт інвестиційної діяльності, який приймає рішення щодо вкладення власних, позичених або залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування.

**Інноваційна модель підприємництва** — уявний процес

підприємницької діяльності, що передбачає активне використання нових управлінських рішень задля постійного зростання економічної та соціальної ефективності господарювання. За цією моделлю підприємництва господарські дії базуються переважно на досягненнях науково-технічного та організаційного прогресу. Вони охоплюють ретельне вивчення зовнішнього підприємницького середовища з метою пошуку найбільш ефективних технічних, організаційних, економічних і соціальних рішень, аналіз можливостей конкурентів, практичну реалізацію завдань (проблем) згідно з вибраною концепцією дій.

**Іноземні інвестиції** — довгострокові вкладення капіталу закордонними власниками в різні галузі економіки, реалізація вивозу підприємницького капіталу у країни-реципієнти, створення за кордоном філій або дочірніх підприємств, спільних підприємницьких структур.

**Інтенсифікація ринку** — організаційно-економічні зусилля підприємства, спрямовані на зміцнення своїх позицій на певному ринку здійсненням провідної стратегії маркетингу.

**Капітал** — сукупність матеріальних та грошових коштів, а також інтелектуальних здобутків, використовуваних у процесі виробництва та інших сферах діяльності з метою отримання прибутку. У більш вузькому значенні — активи фірми (підприємства) за мінусом її зобов'язань (заборгованості).

**Капітал акціонерного товариства** — сукупність індивідуальних капіталів, об'єднаних через емісію та розміщення акцій і облігацій; він є власним стартовим капіталом акціонерного товариства і може збільшуватись за рахунок капіталізації певної частки отримуваного фірмою (підприємством) прибутку та додаткової емісії цінних паперів.

**Капітальні вкладення** — інвестиції у відтворення основних фондів і на приріст матеріально-виробничих запасів. Вони є реальними (виробничими) інвестиціями і здійснюються у формі нового капітального будівництва, технічного переозброєння, реконструкції та розширення діючих виробничих об'єктів і об'єктів соціальної інфраструктури фірми (підприємства, організації).



**Класична модель підприємництва** — уявна сукупність організаційно-економічних заходів, орієнтованих на максимально ефективне використання наявних ресурсів підприємства. Схема підприємницьких дій за цією моделлю досить проста і чітко окреслена: оцінка наявних ресурсів; вивчення (аналіз) можливостей досягнення поставленої мети; вибір і використання такої можливості, що зможе забезпечити максимальну віддачу від наявних ресурсів. Ця модель, як правило, не застосовується у чистому вигляді, частіше вона поєднується з інноваційною моделлю підприємництва.

**Командитне товариство (франц. Commandite — товариство на вірі)** — вид господарської організації, яка включає (поряд з учасниками, що несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном) одного або кількох учасників, відповідальність яких обмежується внеском у майно товариства.

**Комерційний трансферт** — форма співпраці у сфері фінансових відносин, що використовується в міждержавних відносинах і означає взаємне придбання партнерами капіталу в національній валюті у визначених розмірах за договірною ціною. При цьому не відбувається фізичного переміщення капіталу через національні кордони, а куплена валюта зараховується на рахунок покупця у національному банку країни-продавця.

**Комівояжери** — це підприємці-посередники, які не просто продають, а й доставляють товари покупцям. Звичайно комівояжерські функції виконують роз'їзні представники торговельних фірм, котрі пропонують покупцям товари за наявними зразками. З практики господарювання відомо, що вони можуть забезпечувати ефективну рекламу, а також здійснювати післяпродажне технічне обслуговування реалізованої продукції.

**Комісіонери** — агенти-оптовики, що самостійно розпоряджаються товаром, беручи його на комісію. За здійснення комісійних операцій встановлюється винагорода як певний відсоток від суми торгової операції або різниці між призначеною комітентом ціною і фактичною продажною ціною.

**Конверсія підприємства** — істотне (іноді повне) перепрофілювання підприємства на виробництво іншої продукції

під впливом докорінної зміни ринкового середовища або глобальних чинників розвитку економіки.

**Конкурентоспроможність продукції** — це сукупність споживчих властивостей виробу, що характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам і з урахуванням витрат на виготовлення цього виробу. Показник конкурентоспроможності продукції обчислюється як співвідношення її інтегрованого технічного вимірника та аналогічного параметра конкуруючого виробу; якщо це співвідношення є більшим за одиницю, то такий виріб має конкурентні переваги, тобто є конкурентоспроможним на ринку (вітчизняному чи світовому). Конкурентоспроможність товарів можна також визначати за ціновими показниками і прибутковістю.

**Консалтинг** — консультативна діяльність щодо широкого кола питань і проблем розвитку та підвищення ефективності підприємництва. Така діяльність за певну (обумовлену договором) винагороду може здійснюватися як індивідуальними консультантами, так і спеціалізованими організаціями.

**Консигнація** — вид торгово-посередницьких послуг, коли посередник (в даному випадку — консигнант) реалізує товар із власного складу на основі договору-доручення. Діяльність консигнанта, який має власні складські приміщення і одночасно є покупцем-оптовиком, полягає в тому, що він бере товари на відповідальне зберігання з наступною їх реалізацією, але при цьому зобов'язується не продати, а лише запропонувати продукцію можливого покупцеві за першої нагоди. В основному консигнація поширена у сфері оптових поставок окремих партій товарів у роздрібну мережу.

**Контрольний пакет акцій** — частка акцій, що зосереджена в руках одного власника і дає можливість здійснювати фактичний контроль за діяльністю акціонерного товариства. Теоретично він має становити понад 50 % суми випущених акцій, але на практиці може бути меншим, оскільки не всі акціонери мають право голосу та можливість брати участь у загальних зборах.

**Концерн** — організаційна форма статутного об'єднання

різногалузевих підприємницьких структур, що характеризується органічним поєднанням власності та контролю з використанням (найчастіше) принципу диверсифікації виробництва. Суб'єкти господарювання, що інтегруються в концерн, звичайно втрачають свою економічну самостійність. У сучасних умовах спостерігається тенденція до збільшення кількості міжнародних концернів.

**Корпорація** (лаг. **Corporatio** – об'єднання, співтовариство) — 1) товариство, союз, група осіб, що об'єднуються добровільно за ознакою спільності (однаковості) професійних або групових інтересів; 2) широко використовувана форма акціонерного товариства. В Україні корпораціями вважають договірні об'єднання, створювані за принципом суміщення виробничих, наукових і комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень кожним з його членів централізованому керівництву.

**Кредит** — позичка на певний строк у грошовій або товарній формі на умовах повернення і сплати відсотка за користування. Існують три форми кредиту — банківський, державний, комерційний. Банківський кредит надається банками у грошовій формі підприємствам і організаціям, населенню (переважно індивідуальним підприємцям), державі. Особливою формою є державний кредит, коли позичальником виступає держава чи місцеві органи влади, а кредит полягає у випуску державних цінних паперів (облігацій) і використовується для покриття частки державних видатків. Комерційний кредит надається одним підприємством іншому у вигляді продажу товарів з відстрочкою платежу; він обслуговує лише обіг товарів і оформлюється векселем.

**Лізинг** — договір на право користування устаткуванням та іншим майном на основі орендних відносин. Найпоширенішими об'єктами лізингу є устаткування, транспортні засоби, технології, ліцензії, "ноу-хау", програмні продукти тощо. Вартість лізингу формується за рахунок регулярних платежів, що охоплюють амортизаційні відрахування і відсотки за кредит.

**Ліквідність активів** — здатність активів фірми до використання їх як безпосередніх засобів платежу або до швидкого

їх перетворення в грошову форму без втрати поточної (реальної) вартості.

**Мале підприємство** — підприємство (фірма, організація) з невеликою кількістю штатного персоналу. В Україні малими вважаються підприємства: у промисловості і будівництві – з чисельністю персоналу до 200; в інших галузях виробничої сфери – до 50; у науці та науковому обслуговуванні – до 100; у галузях невиробничої сфери – до 25; у роздрібній торгівлі – до 15 осіб.

**Мале підприємництво** — це самостійна, систематична, інноваційна діяльність певних суб'єктів господарювання незалежно від форми власності, на власний ризик з метою задоволення потреб споживача та отримання економічного інтересу. Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності; юридичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності.

**Маркетинг (англ. marketing — ринок, збут)** — система організації діяльності фірми у процесі товарного відтворення, що включає комплексне вивчення ринку, планування асортименту товарів, здійснення певної політики цін, рекламу і стимулювання збуту, управління реалізацією та після продажним сервісом продукції.

**Менеджери** — наймані працівники, фахівці з управління певними видами підприємницької діяльності, які належать до керівного складу фірм, компаній, фінансових установ і банків, їхніх структурних підрозділів і наділяються виконавчою владою.

**Менеджмент** — сукупність певних організаційно-економічних методів управління всіма стадіями і видами адекватних процесів і явищ на рівні різних суб'єктів господарювання. Залежно від охоплення основних сфер діяльності підприємницьких структур розрізняють менеджмент: маркетинговий, інвестиційний, виробничий, фінансовий, інноваційний, персоналу тощо.

**Міжнародна підприємницька діяльність** — це спільний бізнес у сфері практичної реалізації форм міжнародних

економічних відносин. Її можна трактувати як науково-технічну, виробничу, торговельну, сервісну та іншу співпрацю (бізнесову діяльність) суб'єктів господарювання двох або більше країн. До основних суб'єктів міжнародної підприємницької діяльності (бізнесу) належать фізичні та юридичні особи, інституціональні і добровільні об'єднання останніх, міжнародні організації.

**Моніторинг** — постійний нагляд за різнонаправленою діяльністю суб'єктів господарювання і підприємництва. Першочергову увагу приділяють моніторингу фінансово-виробничої й екологічної діяльності окремих суб'єктів господарювання.

**Нематеріальні активи** — цінності, які не є фізичними об'єктами, але мають вартісну оцінку (патенти, ліцензії, "ноу-хау", товарні знаки тощо) та є в розпорядженні підприємства (фірми).

**Ноу-хау (англ. know-how — знати як)** — сукупність різних знань науково-технічного, виробничого, організаційного, економічного і правового характеру; дослідних даних (інформації) щодо певної технології, професійної діяльності фірми, що не стали загальновідомим надбанням, не запатентовані, не захищені правами промислової (інтелектуальної) власності і через це належать, як правило, до комерційної таємниці.

**Об'єкти інвестування** — реальні інвестиційні проекти, об'єкти нерухомості, різноманітні фінансові інструменти (насамперед інструменти фондового ринку), що є предметом інвестування.

**Оборотний капітал (оборотні активи)** — сукупність коштів фірми, вкладених в оборотні фонди та фонди обігу, що забезпечують безперервний процес виробничо-господарської і комерційної діяльності та повністю споживаються протягом виробничого циклу. До оборотних активів належать: виробничі запаси; незавершене виробництво; витрати майбутніх періодів; готова продукція; відвантажена, але не оплачена продукція; кошти в розрахунках; грошові кошти на рахунках в банках і в касі. Загальний обсяг оборотного капіталу формується з власних оборотних активів та позичених (залучених) оборотних коштів.

**Одноосібне володіння** — підприємство, власником якого є фізична особа або сім'я. Вона отримує певний прибуток (дохід), але несе весь тягар господарського ризику від ведення власного бізнесу.

**Оренда** (лат. *arrendare* — позичати на обумовлений термін) — надання майна в тимчасове користування за певну плату. Відносини орендодавця (власника майна або уповноваженого ним) та орендатора (фізичних або юридичних осіб, спільних підприємств, іноземних держав) засвідчуються договором про оренду.

**Основний капітал (основні активи)** — сукупність грошових коштів фірми, вкладених в основні фонди (технічні засоби виробництва), що тривалий час беруть участь у процесах виробничої і комерційної діяльності та переносять на продукцію (послуги) свою вартість частинами — внаслідок щорічних амортизаційних відрахувань.

**Партнерство (франц. *partenaire* — учасник будь-якої спільної діяльності)** — юридична форма організації підприємницької діяльності, яка полягає у співробітництві кількох юридичних або фізичних осіб, що беруть участь у діяльності підприємства власним капіталом і особистою працею на основі партнерського договору.

**Підприємець** — самостійний агент ринку, який діє на свій страх і ризик та несе особисту відповідальність за результати бізнесової діяльності. Підприємець завжди є власником певного капіталу і водночас якоюсь мірою менеджером.

**Підприємництво** — ініціативна господарсько-фінансова діяльність суб'єктів різних форм власності в рамках чинного законодавства на свій ризик і під власну фінансову та майнову відповідальність. До основних типів підприємництва належать: малий бізнес, заснований на особистій власності або оренді; спільне та корпоративне підприємництво, що базується відповідно на спільній (колективній) та акціонерній власності.

**Підприємницький договір** — форма волевиявлення сторін

стосовно безпосереднього здійснення підприємницької діяльності; він не передбачає (не вимагає) об'єднання підприємців, що домовляються між собою, в певну організаційно-правову форму.

**Підприємницький капітал** — усі грошові витрати, які необхідно здійснити для практичної реалізації підприємницького проекту і отримання очікуваного економічного ефекту. Він складається з основного та оборотного капіталу (активів).

**Підприємницький ризик** — діяльність підприємця, розрахована на позитивний кінцевий результат (одержання максимально можливого прибутку), але з небезпекою частково або повністю втратити не тільки сподіваний зиск, а й власний капітал за несприятливих економічних обставин.

**Повне товариство** — вид господарської організації, всі учасники якої здійснюють спільну підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

**Посередники** — фізичні або юридичні особи, що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів, не будучи такими. Поточний рахунок — рахунок у банку юридичної або фізичної особи, що служить для зберігання коштів і здійснення розрахунків.

**Початковий (стартовий) капітал** — капітал, що вкладається у будь-яку власну справу з самого початку практичної реалізації підприємницького проекту або на початковій стадії підприємницької діяльності взагалі.

**Приватизація** — процес трансформації будь-якої форми власності у приватну.

**Принципи підприємництва** — вихідні положення і норми організації підприємницької діяльності. Визначальні принципи підприємництва такі:

- 1) вільний вибір сфери діяльності, що приносить достатній зиск (прибуток);
- 2) залучення на добровільних засадах майна і коштів

юридичних і фізичних осіб;

3) самостійне формування програми виробничої та інших видів діяльності, вибір постачальників ресурсів і споживачів продукції, встановлення цін на товари і послуги;

4) вільне наймання працівників і оплата їхньої праці без особливих обмежень;

5) вільне розпорядження чистим прибутком;

6) самостійне здійснення підприємцями-юридичними особами зовнішньоекономічної діяльності.

**Реінвестиції** — повторні додаткові вкладення коштів, одержаних як дохід від інвестиційних операцій. Основною метою реінвестицій є одержання підприємницького прибутку, дивіденду або відсотка. Розрізняють реінвестиції фінансові (придбання цінних паперів) і реальні (вкладення в основний і оборотний капітал фірми).

**Рентабельність** — відносний показник ефективності роботи підприємства. У загальному вигляді він обчислюється як співвідношення прибутку і ресурсів (витрат). Рентабельність має кілька модифікацій. Рентабельність застосовуваних (інвестованих) ресурсів залежно від охоплення елементів останніх може визначатися як рентабельність виробничих фондів, сукупних активів, власного (акціонерного) капіталу.

**Сертифікат якості** — документ, що підтверджує якість товару відповідно до укладеного договору (контракту). Він містить, як правило, такі відомості: опис товару, поійменованого у договорі чи специфікації; місце і дату відвантаження, транспортні реквізити; кількість місць, вагу нетто і брутто; дату виготовлення продукції відповідно до маркірування на ньому.

**Спільне підприємство** — форма співробітництва партнерів, які об'єднують капітал для здійснення спільної виробничої діяльності, управління і розподілу прибутку пропорційно вкладеному капіталу. Спільне підприємство створюється на основі договору кількома юридичними особами різних держав.



**Статут підприємства (фірми)** — письмовий юридичний документ, який розробляється і затверджується його (її) засновниками та регулює всі сторони діяльності. У статуті наводиться повна характеристика всіх напрямків діяльності підприємства (мета і основні завдання; правова основа діяльності; перелік майна і коштів; взаємовідносини з бюджетом; формування і розподіл прибутку; управління підприємством; реорганізація і припинення діяльності підприємства).

**Статутний фонд** — сукупність матеріальних ресурсів та коштів, що надається засновником у постійне розпорядження підприємства чи організації. Первісний розмір статутного фонду фіксується в статуті підприємства за його заснування і використовується як основне джерело власних коштів для формування основних і оборотних фондів. Сума статутного фонду на початок і кінець звітного періоду відображається в пасиві балансу підприємства (організації) і відповідає залишковій вартості основних фондів і мінімальній потребі в оборотних коштах.

**Тіньова економіка** — функціонування протизаконних (незарєєстрованих) підприємств, фірм, окремих виробничих підрозділів, підпільної внутрішньої і міжнародної торгівлі, а також протизаконне проведення грошово-кредитних операцій, здійснення підприємницької діяльності з метою отримання надприбутків, будь-якої матеріальної вигоди, а в деяких випадках досягнення політичних намірів.

**Товариство з обмеженою відповідальністю** — організація, створювана на основі угоди між юридичними особами та (або) громадянами шляхом об'єднання їхніх внесків задля досягнення загальних цілей. Таке товариство, статутний фонд якого формується лише за рахунок коштів пайовиків, несе відповідальність у межах власного майна, а його учасники — у межах їхніх внесків.

**Товарний знак (знак обслуговування)** — оригінальна позначка (ім'я, термін, рисунок або їхнє сполучення), яка має правовий захист і призначена для ідентифікації товарів (послуг). Якщо під товарним знаком надаються послуги, то він називається знаком обслуговування. Товарні знаки розміщуються на самому товарі або його упаковці. Вони використовуються також у рекламі,

друкованих виданнях, на офіційних бланках фірм (підприємств, організацій тощо).

**Фінансові інвестиції** — використання власного капіталу для купівлі акцій, облігацій та інших цінних паперів, що випускаються підприємствами або державою. Вони є джерелом отримання доходу у вигляді дивідендів (відсотків).

**Фірма** — загальна назва первинних господарських ланок у ринковій економіці, які у своїй діяльності намагаються досягати комерційних цілей — отримання максимального прибутку.

**Форс-мажор** — обставини непереборної сили (пожежа, стихійне лихо, війна, економічна блокада, заборона експорту або імпорту), за яких стає неможливим виконання умов угоди (договору, контракту). У договорі обов'язково обумовлюється, що з настанням таких обставин строк виконання договірних зобов'язань відкладається на час їхньої дії. Якщо форс-мажорні обставини триватимуть понад три місяці, то кожна сторона договору має право відмовитися від виконання зобов'язань за ним.

**Франчайзинг** — у широкому розумінні слова означає надання права на виробництво та (або) збут продукції (реалізацію послуг), а також практичної допомоги у справі організації й управління бізнесом.

Це метод здійснення підприємницької діяльності, за якого достатньо потужна фірма делегує іншому підприємству право використовувати своє ім'я та товарний знак в обмін на зобов'язання виготовляти або продавати її продукцію. За право діяти під торговельною маркою та від імені фірми-франчайзодавця інше підприємство (організація) — франчайзоотримувач має виплачувати певний відсоток від свого доходу.

**Ціна** — грошова вартість уречевлених у товарі затрат праці окремих товаровиробників. Ціна не збігається з вартістю: вона може бути вище вартості за умови дефіциту товарів певної номенклатури на ринку або нижче вартості за їхнього надлишку. Ціна, що відбиває суспільно необхідні затрати уречевленої і живої праці, відіграє роль прогресивного економічного нормативу виробництва товарів для задоволення потреб ринку.

**Ціна виробництва** — сума витрат виробництва та середнього прибутку на весь авансований капітал.

**Ціна купівлі-продажу (контрактна)** — продажна ціна товару, яка зазначена у контракті на його поставку.

**Ціна роздрібна** — ціна, за якою товари продаються споживачам у роздріб; вона складається з витрат виробництва, прибутку виробничих і збутових організацій, податку на додану вартість.

**Юридична особа** — суб'єкт цивільного права, що відповідає певним вимогам чинного законодавства. До ознак юридичної особи належать: незалежність функціонування від окремих фізичних осіб, що входять до її складу; наявність власного майна, відокремленого від майна її учасників; право придбавати, користуватись і розпоряджатись власністю; здійснювати від свого імені інші дозволені законодавством дії; право від свого імені вирішувати спірні питання щодо діяльності та конфліктні ситуації у суді та арбітражі; самостійна майнова відповідальність; наявність розрахункового та інших рахунків у банках, самостійного балансу, печатки зі своїм найменуванням, товарного знака (знака обслуговування). Будь-яке підприємство (організація) набуває прав юридичної особи з моменту його (її) державної реєстрації.

### Список літератури

1 Бусыгин, А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник: В 2 книгах. – М.: Интерфакс, 1994.

2 Варналій, З.С. Тінізація малого підприємництва (економічні та правові аспекти). – К.: Інститут приватного права і підприємництва АПрН України, 1998.

3 Гаммерлинг Г.А. Практический курс предпринимательства. – М., 1997.

4 Дэвид Дж. Ричман и др. Современный бизнес. – М., 1995.

5 Кадзума Тетеиси. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена. – К., 1992.

6 Колот, В.М., Покропивний С.Ф. Підприємництво: технологія та стратегія. – К.: КДЕУ, 1995.

7 Курс предпринимательства: Учеб. для вузов / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандера. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997.

8 Лапуста, М.Г. Малое предпринимательство. – М.: Инфра, 1997.

9 Основы предпринимательства: Учеб. пособие. – М.: Луч, 1993.

10 Основы предпринимательства / Под ред. А.С. Пелеха. – М., 1996.

11 Покропивний, С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник.- К.: КНЕУ, 1998.

12 Савченко, В.Е. Современное предпринимательство. – М.: ОАО Издат. «Экономика», 1997.

13 Сизоненко, В. Підприємництво. – К.: «Віктор», 1999.

14 Тирпак, І.В. Організаційні структури бізнесу: Порядок створення і функціонування. – Тернопіль: Джура, 1998.



Головні ознаки організаційних форм підприємств

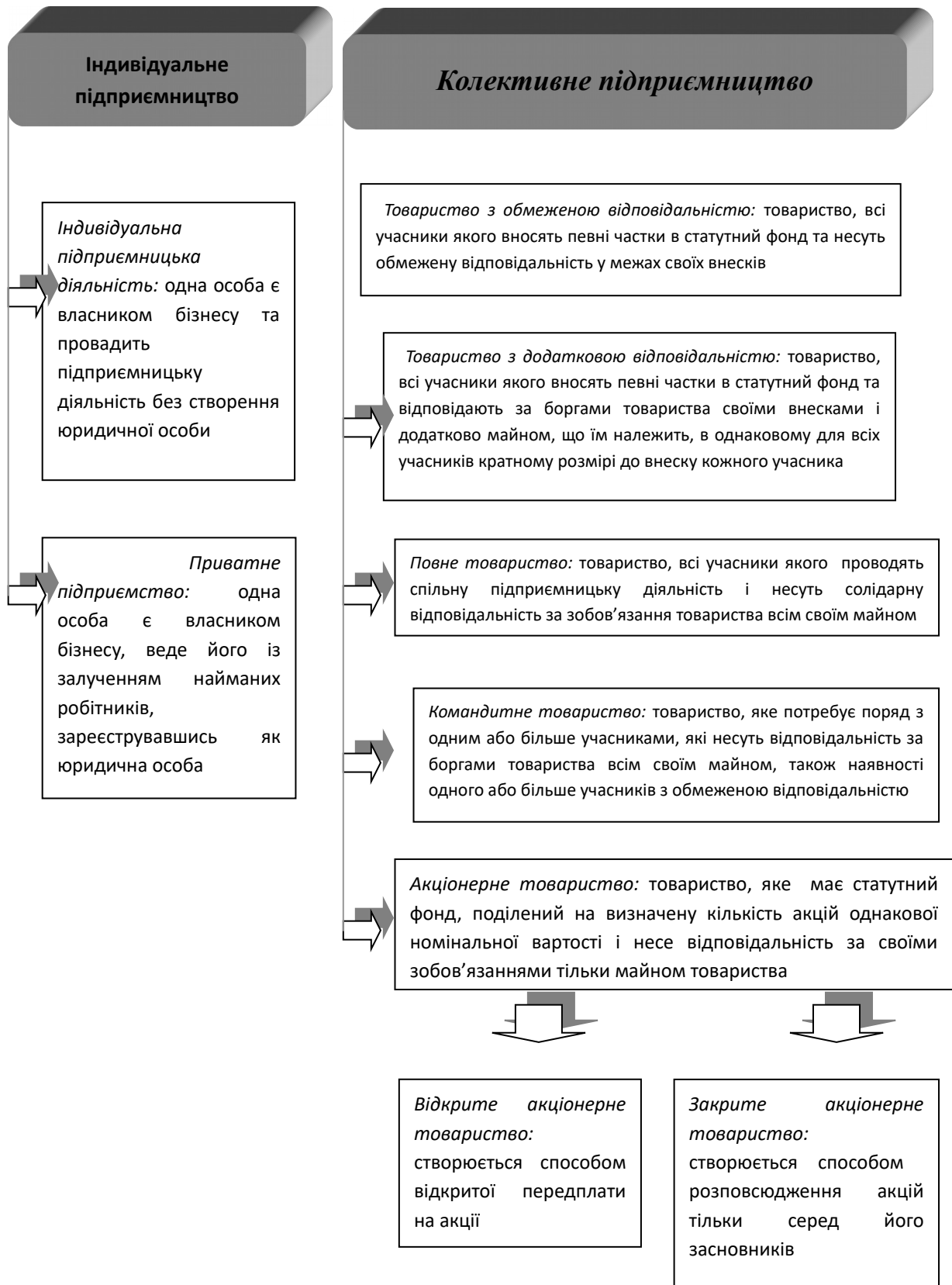


Рисунок 4.1 – Форми організації бізнесу в Україні

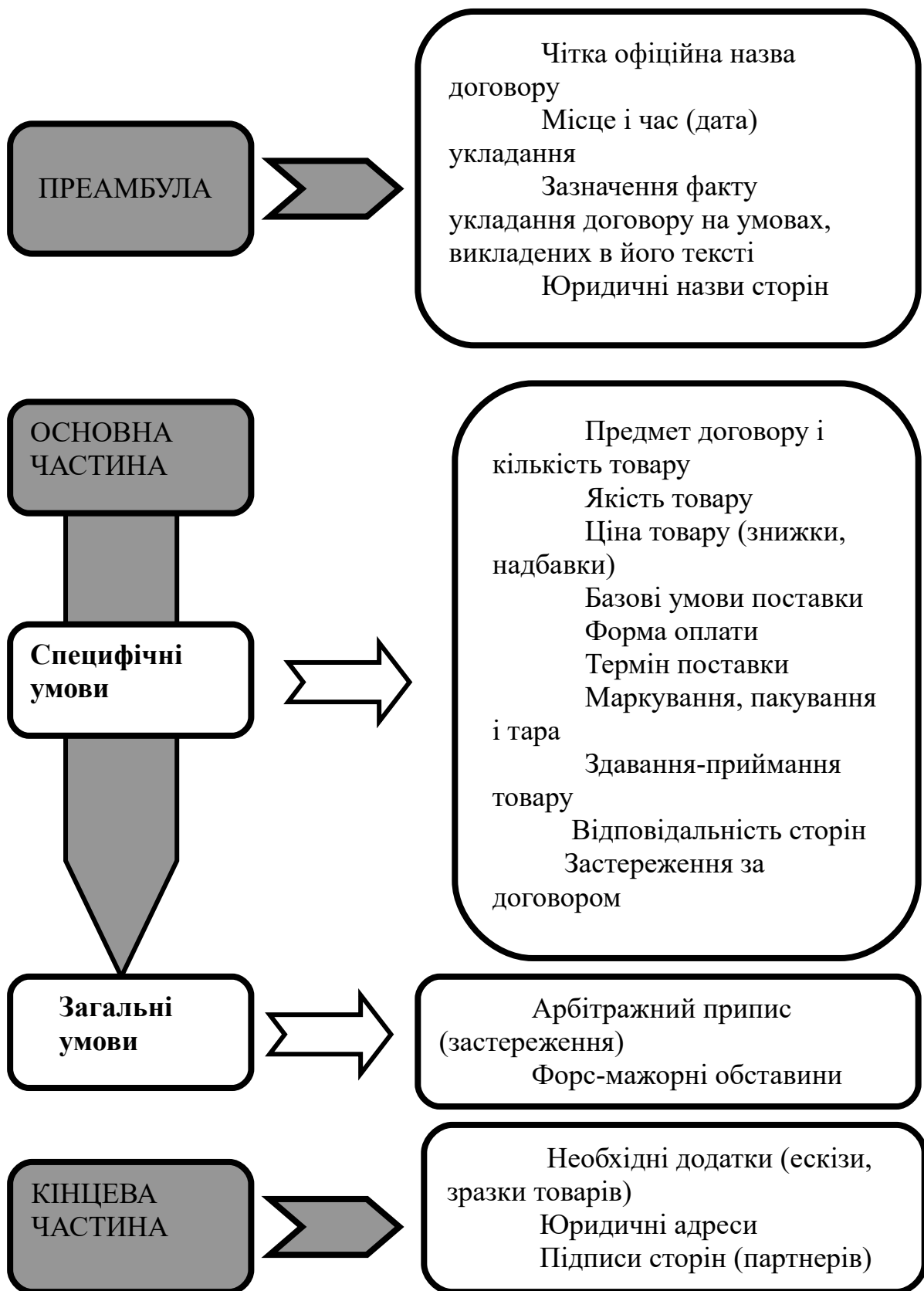


Рисунок 7.1 – Типовий зміст та структура підприємницького договору









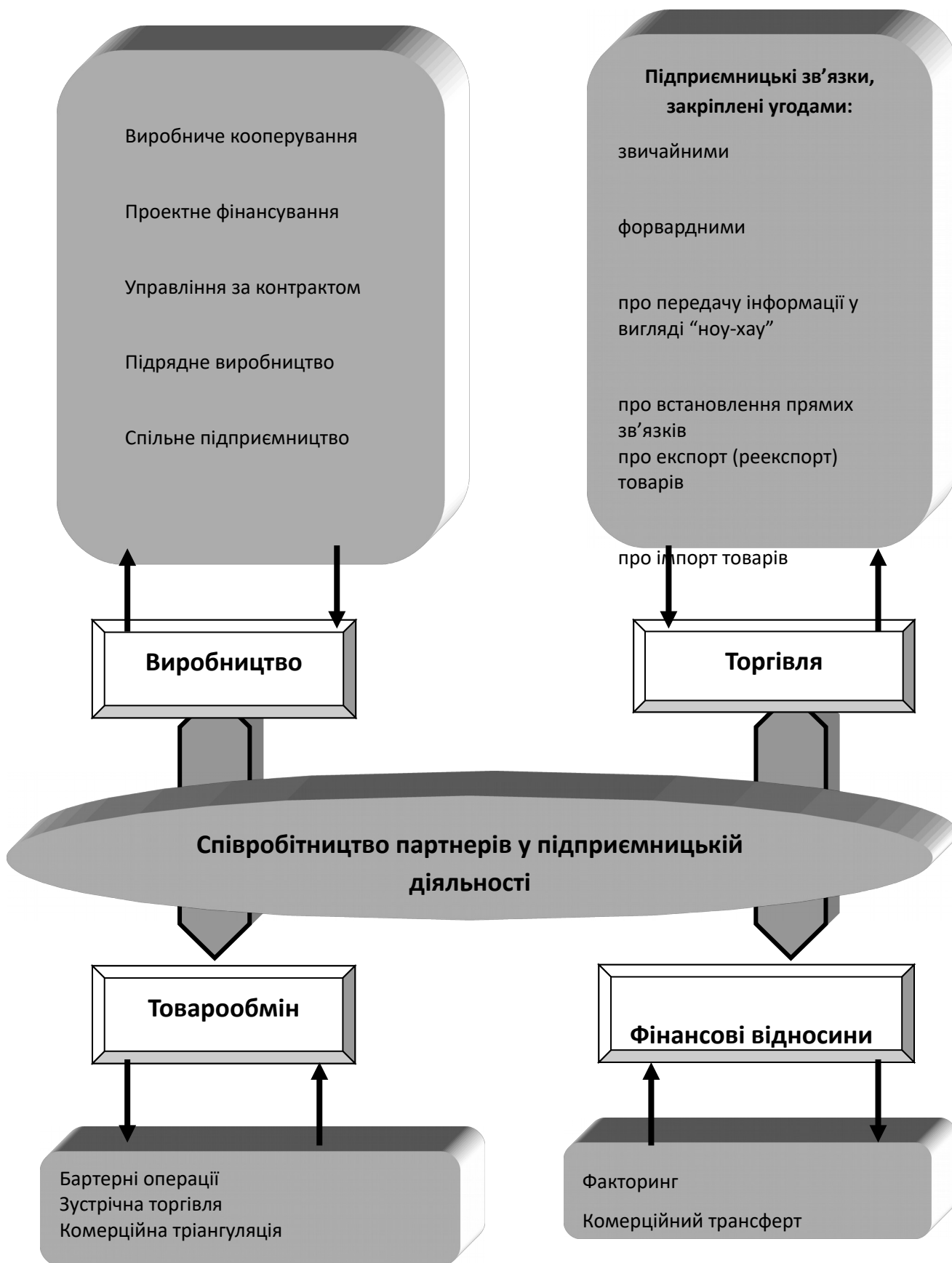


Рисунок 7.2 – Найважливіші форми співробітництва партнерів за напрямками підприємницької діяльності





